



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh marketingové komunikace webového startupu**  
**Designing Marketing Communication of Web Start-up**

Student: Jakub Haluška  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Cváček Miloslav, Ph.D.

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Haluška**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace webového startupu**  
**Designing Marketing Communication of Web Start-up**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika prostředí společnosti
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza internetového prostředí
6. Návrh komunikačního plánu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

PELSMACKER, P. de., M.GEUEENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

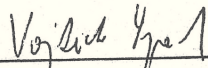
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

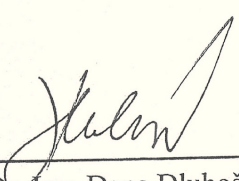
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 6. května 2012

.....  
Jakub Haluška

<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>Teoretická východiska marketingové komunikace.....</b>	<b>2</b>
<b>Marketing .....</b>	<b>2</b>
Marketingový mix .....	2
<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>3</b>
Cíle marketingové komunikace .....	4
Komunikační proces .....	4
Komunikační strategie .....	6
<b>Komunikační mix .....</b>	<b>6</b>
Public relations.....	6
Reklama .....	7
Podpora prodeje .....	8
Direct marketing .....	8
<b>Nové trendy v marketingové komunikaci .....</b>	<b>9</b>
Guerilla marketing .....	9
Event marketing .....	10
Sociální sítě .....	11
Product placement .....	13
Affiliate marketing.....	13
Ambush marketing.....	13
Word Of Mouth marketing (WOM).....	14
<b>Charakteristika prostředí společnosti .....</b>	<b>15</b>
<b>Základní údaje .....</b>	<b>15</b>
<b>Historie .....</b>	<b>15</b>
<b>Popis projektu .....</b>	<b>16</b>
Základní charakteristika.....	16
Lidé .....	16
Zadavatel.....	17
Pomocník .....	18
Hodnocení .....	18
<b>Marketingový mix.....</b>	<b>19</b>
Produkt .....	19
Cena .....	20
Místo .....	20
<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>21</b>
Vizuální identita .....	21
Webová stránka .....	21
Facebook .....	21
Twitter .....	22
<b>Analýza makroprostředí .....</b>	<b>22</b>
Demografické prostředí .....	22
Ekonomické prostředí .....	23
Politicko-právní prostředí .....	24
Konkurenční prostředí.....	24
<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>25</b>
<b>Přípravná fáze .....</b>	<b>25</b>
Definice problému.....	25
Vymezení cíle.....	25
Definování hypotéz.....	25
Metoda marketingového výzkumu.....	26
<b>Realizační fáze .....</b>	<b>26</b>
Struktura dotazníku.....	26
Pilotáž .....	26
Časový harmonogram .....	27

Sběr dat .....	27
Zpracování údajů .....	27
Skutečný výběrový soubor .....	27
Interpretace výsledků výzkumu .....	31
Vyhodnocení hypotéz .....	46
<b>Analýza internetového prostředí .....</b>	<b>47</b>
<b>Konkurenční projekty .....</b>	<b>47</b>
Avizo.cz .....	47
NejRemeslnici.cz .....	47
Spechato.cz .....	48
HyperInzerce.cz .....	48
AAAPoptavka.cz .....	48
<b>SWOT analýza .....</b>	<b>49</b>
Silné stránky .....	49
Slabé stránky .....	49
Příležitosti .....	50
Ohrožení .....	51
<b>Návrh komunikačního plánu .....</b>	<b>52</b>
<b>Současná komunikace .....</b>	<b>52</b>
Internetová média .....	53
<b>Cíl propagace .....</b>	<b>53</b>
<b>Cílová skupina .....</b>	<b>53</b>
Zadavatelé úkolů .....	53
Výkonavatelé úkolů .....	54
<b>Rozpočet .....</b>	<b>54</b>
<b>Obsah sdělení .....</b>	<b>54</b>
<b>Prostředky .....</b>	<b>55</b>
Reklama .....	55
Public relations .....	58
Internetová komunikace .....	59
Guerilla marketing .....	59
<b>Finálové náklady .....</b>	<b>62</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>64</b>
<b>Internetové zdroje .....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>66</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....</b>	<b>67</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>68</b>

# Úvod

Nedostatek volného času je v dnešní době velmi běžným problémem, který trápí většinu pracujících občanů. To má za následek situaci, v níž se lidé potýkají s problémem, že je pro ně velmi těžké naplánovat si některé nutné činnosti. Tyto činnosti samy o sobě nejsou většinou moc časově náročné, nicméně se jich může najednou sejít hned několik a člověk zavalen množstvím drobných úkolů se tak lehce dostane do stavu určité letargie negativně ovlivňující jeho náladu a obecně úroveň životního stylu, který následně reflektuje i pracovní výkony.

Na druhé straně jsou lidé, kteří si díky situaci na trhu práce ztrpčené navíc globální hospodářskou krizí velmi ovlivňující ekonomiku těžko shánějí pracovní uplatnění, jež by jim umožnilo vydělat si potřebné prostředky na slušné živobytí. Podle údajů z tiskové zprávy Ministerstva práce a sociálních věcí připadalo v lednu 2012 na jedno volné pracovní místo více jak 10 uchazečů. [9]

Problém se hledáním přivýdělků však nemají jen uchazeči o trvalou pracovní pozici, ale také například studenti či lidé vydělávající částku na hranici umožňující přežití, kteří by si chtěli jakýmkoliv způsobem finančně přilepšit.

Řešení tohoto problému je však nasnadě a nevyžaduje prakticky žádný sofistikovaný postup jak se těchto nutných úkolů zbavit. Výše zmíněné příklady jdou proti sobě, ale dosud jim nebylo umožněno se nějakým způsobem setkat.

Zakladatelé projektu Pikr.cz, mezi které patřím i já jako autor této práce, si zmíněný problém uvědomili a přišli s jednoduchým řešením, jak ulehčit oběma skupinám a umožnit jim míjící se cesty spojit. Pikr.cz je nové tržiště mikroprací, kde se setkává poptávka s nabídkou. Jde o klasický obchodní model fungující již stovky let, nyní však zpřístupněn i pro oblast, která se s ním v rámci České republiky a střední Evropy vůbec zatím nesetkala.

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh účinné marketingové komunikace, která pomůže projekt posunout dále a přispěje k budování a následnému posílení jeho postavení na trhu.

# 1 Teoretická východiska marketingové komunikace

Tato kapitola je věnována definici základních pojmů z oblasti marketingu a marketingové komunikace převážně z odborných publikací.

## 1.1 Marketing

V odborné literatuře je možné se setkat s nepřeberným množstvím různých výkladů definice marketingu. Obsahovou náplň však mají ve většině případů totožnou. Jednou z definic je tato:

*„Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy cíle organizace.”<sup>1</sup>*

Marketér má k dispozici několik základních nástrojů pro dosažení marketingových cílů. Jedná se o tzv. 4P (podle počátečních písmen anglických názvů těchto nástrojů), což jsou Product, Price, Promotion a Place. Českými ekvivalenty jsou produkt, cena, propagace (či komunikace) a místo, neboli distribuce.

### 1.1.1 Marketingový mix

#### 1.1.1.1 Produkt

Produkt jako takový je základní prvek marketingu, se kterým firma pracuje a jelikož existuje mnoho druhů podnikatelské činnosti, tak i chápání a definice produktu jednotlivých firem je velmi různorodé. Obecně je možné produkt definovat jako jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské činnosti, tzn. cokoliv, co je možné prodat a koupit. U produktu je možné vnímat několik různých charakteristik, např. přínos (prospěšnost), varianty, kvalita, design, balení, značka, záruky atd. [1, 2]

---

<sup>1</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 3. ISBN 978-80-7400-115-4



### 1.1.1.2 Cena

Tento marketingový nástroj s sebou jako jediný nenese žádné náklady, naopak je základním atributem pro získávání potřebných prostředků pro financování ostatních marketingových aktivit. Skládá se z několika různých částí, jakými jsou např. slevy, úvěrové podmínky, doba splatnosti, různá cenová zvýhodnění atd. Možností, jak pracovat s cenou a vůbec cenovou politikou jako celkem, je nespočet. Variabilita cenové politiky umožňuje marketérům přizpůsobovat cenu aktuální situaci na trhu a ovlivňovat s ní poptávku. Nicméně i přes široké portfolio možností práce s cenou je právě cenová politika klíčovým vodítkem pro rozhodování a její nesprávné nastavení může zapříčinit nepříjemné potíže. [2]

### 1.1.1.3 Distribuce

Distribucí se rozumí série jednotlivých kroků procesu cesty produktu od producenta ke koncovému spotřebiteli. Proces se skládá z několika různých částí, které se mohou v závislosti na druhu a povaze produktu lišit. Mezi hlavní části patří doprava, udržování skladu, výběr velko a maloobchodníků, umístění sortimentu atd.

### 1.1.1.4 Propagace

*„Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“*<sup>1</sup>

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze základních pilířů budování a udržování vztahu se zákazníky. Pomocí různých komunikačních kanálů se firma snaží navázat kontakt se zákazníkem a určitým způsobem ho donutit k interakci. Správné navržení koncepce a následná aplikace marketingové komunikace má zásadní vliv na vnímání firmy zákazníkem.

*„Marketingová komunikace – všechny typy a formy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které prodává.“*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> PELSMACKER, Patric De; Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 24-25. ISBN 80-247-0254-1

<sup>2</sup> MATUŠIŇSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. s. 11. ISBN 978-80-7248-445-4

### 1.2.1 Cíle marketingové komunikace

Jasně definované cíle marketingové komunikace jsou základním stavebním kamenem pro vytvoření účinného marketingového plánu. V závislosti na nich se následně plánují jednotlivé fáze komunikačního plánu. Cíle jsou však důležité také pro možnost zhodnocení účinnosti marketingové komunikace. [1]

Mezi hlavní komunikační cíle patří [1]:

#### 1) Poskytnutí informace

- Poskytování informací o dostupnosti výrobku či služby a informací o společnosti potenciálním zákazníkům.

#### 2) Vytvoření a stimulace poptávky

- Díky správnému navržení a vedení marketingové komunikace je možné zvyšovat objem poptávky a tím i obrát bez nutných zásahů do cenové politiky.

#### 3) Odlišení (diferenciace) produktu či firmy

- Unifikace produktu a jeho, byť jen mírné, odlišení od konkurenčních substitučních produktů napomáhá k zvýraznění jedinečnosti produktu. Zákazník nevnímá rozdíl mezi produkty určité kategorie, pokud se některé z nich specifickým způsobem neodlišují od ostatních. Diferenciace zvyšuje pravděpodobnost zájmu potenciálního zákazníka.

#### 4) Zdůraznění užítku a hodnoty výrobku

- Přesvědčivé a výstižné představení hlavních výhod a přínosů produktu.

#### 5) Stabilizace obrátu

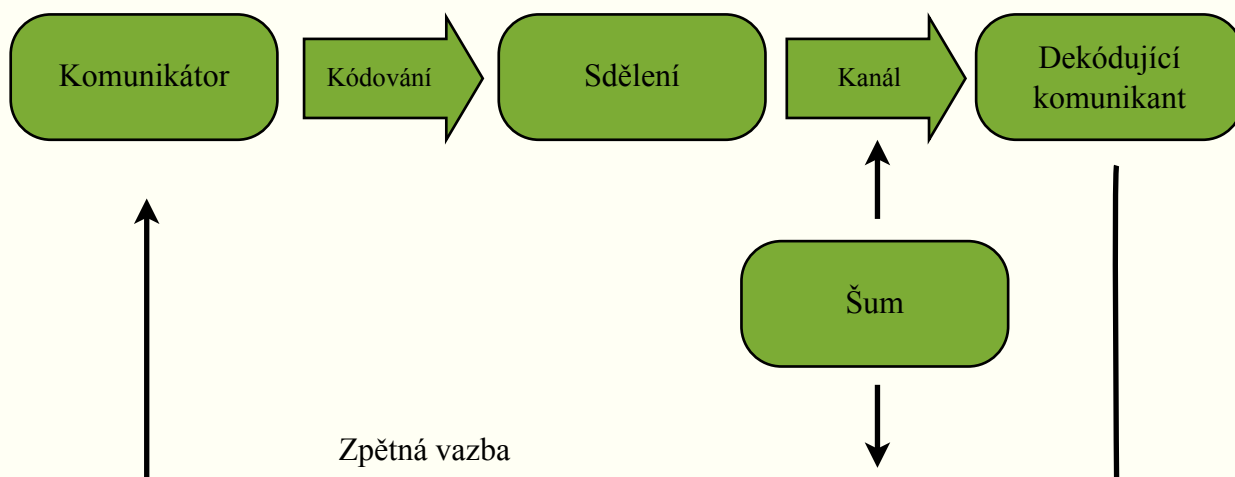
- Vyrovnání výkyvů poptávky a ustálení obrátu prostřednictvím účinné komunikace.

### 1.2.2 Komunikační proces

Komunikační proces je vícesložková cesta sdělení od odesílatele k příjemci. Proces by nikdy neměl být jednostranný, jelikož bez zpětné vazby by odesílatel sdělení nebyl schopen stanovit jeho úspěšnost a efektivitu vynaložených prostředků pro produkci tohoto sdělení.

Matušínková (2007) charakterizovala komunikační proces jako *interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb.*<sup>1</sup>

**Tabulka 1.1 – Kybernetický model komunikace [8]**



**Komunikátor:** ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci

**Kódování:** převedení sdělované informace (předmětu komunikace) do souboru prvků, symbolů a tvarů

**Sdělení:** předmět komunikace (výsledek procesu kódování)

**Kanál:** prostředek (nosič zprávy), kterým dané sdělení putuje k příjemci

**Komunikant:** příjemce zprávy, který musí zprávu nejen obdržet, ale také následně dekódovat a pochopit obsah zprávy

**Šum:** faktory, které, ať už pozitivně či negativně, ovlivňují obsah, podobu či pochopení zprávy

<sup>1</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. s. 16. ISBN 978-80-7248-445-4

### 1.2.3 Komunikační strategie

Komunikační strategii lze rozdělit do dvou kategorií

#### 1.2.3.1 Strategie tlaku (push)

Strategie tlaku využívá především osobního prodeje a s tím spojenou podporu prodeje. Zaměřuje se převážně na distributory, na které vyvíjí tlak a snaží se je pomocí marketingové komunikace přimět ke koupi produktu. Tato metoda komunikace se využívá především v těch případech, v nichž místo prodeje hraje významnou roli v procesu rozhodování zákazníka o koupi produktu. [1]

#### 1.2.3.2 Strategie tahu (pull)

Oproti tlakové se strategie tahu zaměřuje na oslovení zákazníků, u nichž chce vyvolat poptávku po produktu v síti maloobchodních prodejců. Ti ji následně přenášejí na výrobce. Tato strategie se využívá především k propagaci atraktivních, diferencovaných a zajímavých produktů ve sdělovacích prostředcích. [1]

## 1.3 Komunikační mix

### 1.3.1 Public relations

Public relations, jinak nazývané také jako styk s veřejností, představuje veškeré aktivity, jimiž firma komunikuje s veřejností. Nejdená se primárně o podporu prodeje, ale o vytvoření a posílení kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech.

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.”<sup>1</sup>*

Pro správné fungování PR je důležité mít kladné oboustranné vztahy jak s vnitřní, tak s vnější konkurencí, tzn. se zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, médii, vládou, veřejnou správou, finančními institucemi, odborovými a profesními svazy, školskými a zdravotnickými organizacemi, mezinárodními orgány, církvemi atd. [1]

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. s. 209. ISBN 80-7226-811-2

### 1.3.2 Reklama

*„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.”<sup>1</sup>*

Reklama umožňuje firmám propagovat svůj produkt či službu. Je na ní důležité především její provedení, vhodné načasování a přesné zacílení. Má za úkol zaujmout a donutit konzumenta reklamy přemýšlet nad jejím obsahem.

Její největší nevýhodou je jednostrannost, jelikož zadavatel velmi těžko zjišťuje, zda byla reklama efektivní a účinná. Má sice možnost sledovat výkyvy v objemech poptávek v čase po spuštění reklamní kampaně, nicméně pro přesnější informace o výkonnosti reklamy je potřeba vytvářet podrobnější analýzy založené na marketingovém výzkumu.

V dnešní době existuje mnoho forem reklamy. Mezi nejznámější a nejvyužívanější patří televizní reklama, rádio, billboardy, reklama v tisku či neadresná distribuce propagačních tiskovin. S příchodem moderních technologií a stále vyšší kreativitě marketingových agentur se však setkáváme s dalšími různě účinnými formami reklamy.

Vhodné využití a skloubení jednotlivých forem reklamy napomáhá zvedat obecné povědomí o produktu či službě a umožňuje tak zásadním způsobem ovlivňovat obrat.

Efektivní reklama by měla splňovat několik základních charakteristik: [5]

1. přiměřená informativnost nastavena tak, aby osloveného konzumenta reklamy příliš nezahltla a nebyla kontraproduktivní
2. přiměřená kreativita zohledňující marketingovou strategii a preference cílové skupiny
3. správné načasování v souladu s ostatními marketingovými aktivitami
4. zaměření na konkrétní cílovou skupinu

---

<sup>1</sup> PELSMACKER, Patric De, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 203. ISBN 80-247-0254-1

## 5. šíření se správným využitím médií

Reklama představuje nejnákladnější formu marketingové komunikace, proto je velmi důležité při plánování reklamní kampaně brát zřetel na dostupný rozpočet.

### 1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor různých krátkodobých aktivit směřujících k motivaci zákazníků a obchodníků k nákupu produktů či služeb.

Kotler (2007) uvádí, že *zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory* (vzorky, kupóny, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky); *nástroje podpory obchodníků* (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma) a *nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu* (veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama).<sup>1</sup>

Je nutné si uvědomit, že pokud na cestě produktu od firmy ke konečnému zákazníkovi operuje ještě nějaký mezičlánek, je potřeba, aby tento mezičlánek pracoval v souladu s cílem firmy, tzn. prodat. Obchodník, který zprostředkovává prodej produktu konečnému zákazníkovi jej může jak pozitivně, tak negativně ovlivnit při rozhodování, zda koupit či nekoupit. Proto je nutné tyto obchodníky motivovat k takovým výkonům, které povedou právě k přesvědčení zákazníka ke koupi.

### 1.3.4 Direct marketing

Díky direct marketingu, neboli přímému marketingu, je možné rychleji a efektivněji oslovit užší cílové skupiny zákazníků individualizovaným přístupem. To znamená, že odproštěním se od masovosti reklamy a zaměřením se na relevantní skupiny zákazníků s využitím vhodných forem komunikace je možné snadněji přimět konzumenty komunikačního sdělení k interakci. Díky direct marketingu má firma také větší možnosti mapování reakce zákazníků na marketingové komunikační aktivity a tím pádem lépe hodnotit efektivnost dané komunikační strategie.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing a management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 624. ISBN 978-80-247-1359-5

*„Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.”<sup>1</sup>*

Podle Zamazalové (2010) mezi nejvíce používané formy přímého marketingu patří [1]:

1. direct mail
2. katalogový prodej
3. zásilkový prodej
4. telemarketing
5. teleshopping
6. televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou
7. další formy využívající především internet

## **1.4 Nové trendy v marketingové komunikaci**

### **1.4.1 Guerilla marketing**

Guerilla, neboli partyzánská strategie marketingu, je stále vnímána jako nová forma oslovování potenciálních zákazníků. Od klasických metod marketingové komunikace, které využívají nízké portfolio standardně zažitých marketingových aktivit, se liší právě počtem metod, které lze pro marketing využít a mnohé z nich jsou zdarma. Další diferenciací je také fakt, že se plánování guillerové kampaně nezakládá na výši rozpočtu, ale v první řadě záleží na kreativitě marketéra, jak efektivně a originálně dokáže využít dostupných metod oslovení zákazníků. [4]

Matušínská (2007) vysvětluje pojem Guerilla marketing takto:

*„Termín Guerilla se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální.*

---

<sup>1</sup> PELSMACKER, Patric De, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 388. ISBN 80-247-0254-1

*Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé úder v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchu i na úkor velkých nadnárodních korporací.”<sup>1</sup>*

Dle Levinsona (2009) se guerilla marketing oproti tradičnímu marketingu liší také v přístupu k zákazníkovi. Tradiční marketing se neustále točí pouze kolem slova “my”, přičemž firma v komunikaci používá termíny jako “naše společnost”, “naše aktivity” či “naše produkty”. Tohle však zákazníky nudí. Guerilla marketing využívá sílu slova “vy” a snaží se své aktivity a komunikaci soustředit přímo na zákazníka. Se schopnostmi komunikovat se zákazníky o nich samotných se možnost získání jejich plné pozornosti velmi zvyšuje. [4]

#### **1.4.1.1 Virální marketing**

Jednou z dílčích činností guerillového marketingu je virální marketing. Virálitou se v tomto případě myslí metoda šíření marketingové kampaně, v níž jsou využívány převážně sociální sítě.

Hlavním cílem virální kampaně je zaujmout potenciálního zákazníka a určitým způsobem (většinou atraktivitou či originalitou obsahu kampaně) jej přimět k dalšímu šíření. Díky tomuto faktu může být dosah virální kampaně i s minimálními náklady docela široký.

Nevýhodou virálního marketingu je nemožnost marketéra či firmy ovlivnit šíření. Špatně navržená kampaň může mít za následek naprosto opačný efekt, než bylo původně zamýšleno.

#### **1.4.2 Event marketing**

*„Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu).”<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. s. 194. ISBN 978-80-7248-445-4

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří Mikeš. Reklama – Jak dělat reklamu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 130. ISBN 978-80-247-2001-2



Event marketing je možné chápat jako zážitkový marketing, který prostřednictvím různých, převážně outdoorových<sup>1</sup>, událostí posiluje image firmy či produktu. Prostřednictvím různých akcí, jakými jsou např. happeningy, dny otevřených dveří, demonstrace atd., je navázán přímý kontakt se zákazníkem ve formě zážitku, který má na akci možnost prožít, což umocňuje účinnost marketingové komunikace jako celku.

### 1.4.3 Sociální sítě

S neustálým vývojem internetu a mobilních technologií si během krátké doby lidé zvykli žít sociálněji a otevřít svůj život veřejnosti více než dosud.

Sociální sítě se rozumí online služba, na niž se její uživatelé připojují buď přes internetový prohlížeč v počítači, nebo pomocí aplikací pro chytré telefony. Na této síti má každý uživatel svůj unikátní profil, pod kterým vystupuje. Aktivita uživatele závisí pouze na něm a na povaze konkrétní sítě.

*“Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postroje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.”<sup>2</sup>*

Hlavním rozdílem, kterým se sociální média odlišují od klasických forem marketingové komunikace, je zpětná vazba. Klasická média se vyznačují jednosměrnou komunikací, kdežto díky funkčním vlastnostem sociálních sítí mají marketéři možnost vést se zákazníky dialog. Janouch ve své knize dále dodává, že sociální média jsou místem určité kolektivní moudrosti, což znamená, že názor na určitý produkt je ve většině případů pravdivý. [3]

Nejznámější a z hlediska počtu uživatelů největší sociální síť světa je **Facebook**. Stránka, která vznikla původně jako jednoduchá služba hodnotící fotky studentů Harvardské univerzity, se během relativně krátké doby raketově rozrostla a nyní funguje jako synonymum sociálního života. Facebook umožňuje publikovat osobní názory a statusy, sdílet fotografie,

---

<sup>1</sup> Outdoorový = venkovní

<sup>2</sup> JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. s. 210. ISBN 978-80-251-2795-7

komunikovat s ostatními uživateli, sledovat obsah publikovaný na stránkách různých zájmových skupin či oblíbených značek a v neposlední řadě využívat zábavných her a aplikací. Pro korporátní sféru slouží Facebook také jako reklamní médium. Inzerentům je umožněno velmi detailně nastavit přesné zacílení svých inzerátů podle preferencí uživatelů. K dispozici jsou následně podrobné statistiky výkonnosti reklamy, na kterých je vidět, jaká skladba uživatelů na reklamy kliká, kolik inzeráty přináší nových fanoušků u firemních stránek či průměrné náklady jednoho kliku na inzerát.

Další velmi známou sociální sítí je **Twitter**. Jednoduchá služba pro sdílení myšlenek ve formě krátkých zpráv o 140 znacích. Tyto zprávy, jimž se říká “tweety”, jsou zobrazeny na stránce profilu konkrétního uživatele a hlavně, což chápou pro marketing jako nejdůležitější vlastnost Twitteru, se zobrazí lidem, kteří se přihlásili k odběru zpráv daného uživatele. Avšak stejně jako u dříve zmíněného Facebooku platí pravidlo, že nezáleží na celkovém počtu fanoušků či followerů, jak jsou odběratelé na Twitteru nazýváni, ale na relevantních uživateli, kteří odběr přihlásili opravdu z důvodu zájmu o zprávy konkrétního uživatele. V marketingu to znamená, že je rozhodně lepší 10 aktivních followerů, kteří sympatizují se značkou a zapojují se do komunikace, než 40 pasivních followerů s minimálním zájmem o značku.

V České republice ještě není Twitter tak známý a využívaný jako Facebook, nicméně českých uživatelů stále přibývá a i velké korporace začaly využívat Twitter jako nástroj pro komunikaci se zákazníky.

Existuje spousta druhů sociálních sítí a každá z nich je v určitých aspektech specifická. Mezi světově nejznámější patří např. tyto:

**Instagram** – služba pro jednoduché sdílení fotografií pořízených mobilním telefonem

**YouTube** – největší online úložiště videozáznamů na světě

**Google+** – síť provozovaná nejznámější internetovou firmou světa (Google), která se svou funkcí podobá Facebooku

**LinkedIn** – unikátní sociální síť sloužící profesionálům ke komunikaci o svých pracovních zájmech

#### **1.4.4 Product placement**

Pro propagaci produktu není vždy nutné využívat přímou, cílenou a jasně viditelnou formu reklamy. Product placement nabízí neagresivní a takřka skrytou propagaci produktů převážně v audiovizuálních dílech. Můžeme se s ní setkat především ve filmech či televizních seriálech, v nichž je daný produkt zakomponován do děje, což působí na podvědomí zákazníka.

Jako příklad product placementu Vysekalová (2007) uvádí filmy s tematikou agenta 007 – Jamese Bonda. Ten ve svých filmech používá různé značky aut a když vyměnil anglického veterána za sportovní vůz značky BMW, změna se velmi výrazně projevila na prodeji právě této značky automobilů. [5]

Product placement však balancuje na hranici legality, jelikož dle české legislativy je jakákoliv forma skryté reklamy zakázána.

#### **1.4.5 Affiliate marketing**

Princip affiliate marketingu je založen na určitém typu provizní spolupráce firmy s partnery. Podmínky affiliate programu se případ od případu liší, ale zásadě jsou založeny na stejném modelu, v němž je partnerovi vyplácena provize za každého nového zákazníka. Odměna za něj bývá buď fixní, nebo variabilní (závislá např. na objemu nákupu tohoto zákazníka).

Tato metoda je díky nákladům vynaloženým pouze na zákazníky, kteří opravdu nakoupí, výhodná a například u českých internetových obchodů s oblibou využívána. Navíc je partner provizním systémem motivován k propagaci produktu.

#### **1.4.6 Ambush marketing**

Jedná se o tzv. příživnický marketing provozovaný ve spojitosti se sportovními událostmi. Tím se rozumí taková forma propagace, která je založena na neférovém parazitování na firmách, které si v konkrétním případě zaplatili svůj reklamní prostor.

V praxi to znamená, že je pro marketingovou akci využit rozruch kolem aktuální události a na ní postavena reklamní kampaň. Sponzorství takové akce může být velmi

nákladné, kdežto s využitím metod ambush marketingu lze s nižšími náklady dosáhnout prakticky totožného užitku.

#### **1.4.7 Word Of Mouth marketing (WOM)**

Nejstarší formou reklamy je ústní doporučení, kterým se charakterizuje také WOM marketing.

Dle portálu managementmania.com má WOM marketing 2 krajní podoby [17]:

1. **Spontánní WOM** – vzniká vlastní iniciativou zákazníků
2. **Umělý WOM** – je vyvolán uměle marketingovou aktivitou producenta

WOM marketing se může šířit 2 způsoby:

1. **Verbální komunikace** - rozhovor
2. **Non-verbální komunikace** – písemná či elektronická komunikace

## 2 Charakteristika prostředí společnosti

### 2.1 Základní údaje

Pikr.cz je prvním funkčním online tržištěm mikroprací, které bylo v České republice založeno.

**Provozovatel:** Creontech s.r.o.

**Sídlo:** Čs. Armády 219/20, 743 01 Bílovec

**Organizační struktura:** 3 společníci, bez zaměstnanců

### 2.2 Historie

První myšlenka založení projektu Pikr, což zkráceně znamená “Pomocník Ihned K Ruce”, přišla v září roku 2011. Hlavním impulzem byla inspirace podobně fungujícími zahraničními projekty a následné zjištění, že v tomto segmentu je na českém, respektive středoevropském trhu práce obrovská díra. Obchodní model, na kterém bylo založeno fungování zahraničních projektů, bylo prakticky nemožné dokonale replikovat v prostředí české legislativy. Podstatná část realizace proto připadla na řešení právních a obchodních záležitostí projektu. Hlavním problémem bylo zajištění co nejpohodlnějších finančních transakcí, jelikož právě na těch je založen celý business model. Tato přípravná fáze trvala přibližně 2 měsíce. Okamžitě po ní začaly intenzivní práce na projektu. Prvním krokem byl návrh vizuální identity, která je propletena veškerými výstupy, jimiž se Pikr prezentuje. V návaznosti na ní byly také vytvořeny profily na sociálních sítích Facebook, Twitter a Google +, pomocí kterých byl projekt postupně odtajňován a představován.

Následně započaly práce na systému samotném. Základním prvkem pro vytvoření funkčního a uživatelsky přívětivého systému bylo zpracování všech use cases, které mohou nastat. Díky těmto již zpracovaným uživatelským scénářům mohly být jak front-end, tak back-end tvořeny prakticky samostatně a nezávisle na sobě, což velmi urychlilo proces tvorby systému.

V počátku měsíce února 2012 byla spuštěna fáze uzavřeného testování, v níž byly zpracovávány jednotlivé podněty od uživatelů.

Ostrá verze systému byla spuštěna 15.2.2012 ve večerních hodinách. Hned v den spuštění se v systému začaly objevovat první úkoly. Reakce na sociálních sítích byly více než pozitivní a viralita sdělení, že se na českém trhu objevil nový projekt přinášející zcela nový model trhu s mikropracemi, zajistila v prvních dnech velmi vysokou návštěvnost samotného webu.

## **2.3 Popis projektu**

### **2.3.1 Základní charakteristika**

Jak již bylo zmíněno, Pikr.cz jako první přinesl fenomén mikroúkolů do České republiky. Podstata a celé poslání projektu je velmi jednoduché. Jedná se o online tržiště mikroprací, na kterém se klasicky setkává poptávka s nabídkou. Hlavní diferenciací od konkurenčních pracovních agentur a serverů zprostředkovávajících práci je právě v zaměření pouze na mikropráce, jež jsou hlavním a jediným produktem, se kterým je možné se na Pikr.cz setkat. Mikropracemi jsou považovány jednorázové úkoly s krátkou dobou trvání a následným úkolovým ohodnocením pomocníka. Jedná se převážně o úkoly, které zadavatel nestíhá, neumí nebo jednoduše nechce dělat. Pikr.cz mu umožní tyto úkoly delegovat.

### **2.3.2 Lidé**

Za veškerými pracemi, které s realizací projektu Pikr.cz souvisely a souvisí, stojí tým čítající 3 lidi. Stejná sestava je také v majetnické struktuře firmy Creontech s.r.o. provozující projekt.

#### **Jakub Haluška**

Já, autor této bakalářské práce, jsem si jako téma vybral zpracování marketingové komunikace pro projekt Pikr.cz právě z důvodu své zainteresovanosti v něm. Dříve jsme s kolegou Adamem Surákem pod hlavičkou Creontech.lab, divizí společnosti MSV Studénka s.r.o., poskytovali kompletní servis v oblasti tvorby webových stránek, vývoje aplikací na míru či zpracování firemní vizuální identity. Započetím prací na projektu jsem však veškerou dosavadní činnost ukončil a věnoval se plně jen projektu. Mým úkolem je grafický návrh

webu, návrh uživatelského rozhraní, vývoj front-end<sup>1</sup> části webu, komunikace na sociálních sítích a plánování veškerých marketingových aktivit.

### **Adam Surák**

V projektu zajišťuje Adam Surák veškeré technické a technologické záležitosti. Má na starosti back-end<sup>2</sup> část webu, vývoj API<sup>3</sup>, návrh funkčnosti webu a v neposlední řadě také technické zajištění provozu, tzn. webhosting<sup>4</sup>, technickou podporu atd.

### **Filip Surák**

Filip Surák se stará o veškeré obchodní a byrokratické náležitosti s projektem spojené. Ať se jedná o právní dokumenty, zajištění účetnictví, vyhledávání nových a jednání se stávajícími obchodními partnery, či o vyhledávání dodavatelů marketingových tiskovin. Vedle prací na projektu funguje také na pozici CEO<sup>5</sup> ve společnosti MSV Studénka s.r.o.

### **2.3.3 Zadavatel**

Systém má 2 hlavní uživatelské scénáře. Prvním z nich je potřeba najít pomocníka pro splnění úkolu. Do skupiny zadavatelů patří převážně lidé, kteří nemají dostatek volného času či schopností splnit určité typy úkolů, proto je jim díky projektu Pikr.cz nabídnuta možnost úkoly delegovat. Stačí pouze zadat daný úkol do systému, k čemuž slouží jednoduchý formulář, ve kterém zadavatel vyplní potřebné informace obsahující:

**Název úkolu** - Krátký a výstižný popis úkolu.

**Kategorie** - V systému je na výběr z 11 základních kategorií, které pokrývají všechny možné obory úkolů.

**Místo** - Lokalita, ve které bude úkol probíhat. U některých typů úkolů není nutná fyzická přítomnost pomocníka, proto je možné zaznačit, že je lze splnit na dálku.

**Popis** - Podrobný popis úkolu, který se zobrazí všem návštěvníkům serveru.

---

<sup>1</sup> Jedná se o tu část webu, která je viditelná všem jeho návštěvníkům a uživatelům.

<sup>2</sup> Back-endem se rozumí ta část webu, kterou uživatel nevidí. Převážně se jedná o administrační rozhraní.

<sup>3</sup> API (Application Programming Interface) – definice a popis rozhraní pro práci s funkcemi softwarové aplikace

<sup>4</sup> Webhosting je datové úložiště všech souborů týkajících se konkrétního webu.

<sup>5</sup> Chief executive officer – výkonný ředitel

**Soukromý popis** - Tato položka slouží pro vyplnění informací, které uvidí jen člověk vybraný pro splnění úkolu. Může obsahovat například přesnou adresu, telefonní číslo či jiné doplňující informace.

**Termín splnění úkolu** - Nejzazší termín, kdy má být úkol splněn.

**Fotka** – Pro některé typy úkolů, např. sekání zahrady či vyklizení garáže, je pro lepší znázornění požadavku možné přiložit fotografii.

**Cena** – Částka, kterou je zadavatel ochotný zaplatit za splnění daného úkolu.

Po zadání úkolu do systému mají uživatelé možnost vznášet doplňující dotazy ke konkrétnímu úkolu, na něž zadavatel odpovídá. Následně lidé, kteří jsou schopni a ochotni daný úkol splnit, podávají své nabídky s částkou, za kterou by jej splnili. Nabídky vidí jen zadavatel v detailu úkolu a může si z nich vybrat tu nejlepší. Může se řídit jak hodnotou nabídky, tak kvalitou pomocníka vyjádřenou jeho hodnocením za již proběhlé úkoly.

Jakmile zadavatel vybere člověka pro splnění svého úkolu, je naveden na platební bránu, přes kterou je vyzván k zaplacení poplatku za zpřístupnění kontaktu na daného člověka. Na výběr má několik platebních metod, mezi nimiž jsou platební karty, bankovní převod, Sazka terminál atd.. Po zaplacení poplatku je zadavateli zpřístupněn interní komunikátor, přes který může s vybraným pomocníkem komunikovat. Platba domluvené částky za splnění úkolu již probíhá přímo mezi zadavatelem a pomocníkem.

#### **2.3.4 Pomocník**

Pomocník, v systému označován jako PIKR, je člověk, který má dostatek volného času a chtěl by jej určitým způsobem zhodnotit. Např. studenti mohou využít čas mezi přednáškami a přivydělat si tak splněním úkolu. U jednotlivých úkolů je sice uvedena částka, kterou je zadavatel ochotný za daný úkol zaplatit, to však Pikra v žádném směru neomezuje. Může tedy zadat svou nabídku i s vyšší částkou. Počet splněných úkolů není nijak omezen, proto může Pikr klidně celý den strávit plněním úkolů.

#### **2.3.5 Hodnocení**

Další podstatnou výhodou, kterou Pikr.cz nabízí, je systém hodnocení závislý pouze na skutečně proběhlých úkolech. Hodnocení probíhá oboustranně, čili zadavatel hodnotí to,



jak pomocník svou práci odvedl, a pomocník hodnotí jednání zadavatele. K hodnocení slouží jak grafická metoda pomocí 5 hvězdiček, tak slovní vyjádření. Díky systému hodnocení mohou uživatelé získávat vyšší kredibilitu oproti ostatním, a tím pádem mají větší šanci uspět s vyšší nabídkou ceny než uživatelé, kteří mají hodnocení horší nebo jej mají málo.

## **2.4 Marketingový mix**

Marketingový mix obsahující 4 hlavní nástroje je základním souhrnem marketingových nástrojů sloužících k dosažení určených cílů.

### **2.4.1 Produkt**

Jak již bylo zmíněno dříve, systém v základu nabízí 2 služby.

#### **2.4.1.1 Vyhledání pomocníka**

Jako hlavní produkt je vnímána možnost vyhledání pomocníka pro splnění úkolu. Uživatel má možnost najít pomocníka prakticky na jakýkoliv krátkodobý úkol. Služba je určena pro segment lidí, kteří se vyznačují převážně nedostatkem času či možností danou práci vykonat.

Za dobu působení projektu se objevily úkoly jako třídění tiskopisů, vyklizení bytu před stěhováním, nákup zboží a jejich následná donáška či zpracování dotazníku podle dodaných dokumentů, což značí, že spektrum oborů úkolů, které jsou lidé připraveni delegovat, je opravu široké.

#### **2.4.1.2 Zprostředkování přivýdělku**

Druhým neméně důležitým produktem je bezesporu možnost přivýdělku modelem, se kterým v České republice prozatím nikdo nepřišel. Uživatelům hledajícím přivýdělek je nabídnuto 11 hlavních kategorií úkolů, ze kterých si mohou vybrat právě ten, který jim vyhovuje. Mezi hlavní kategorie patří Domácí práce, Nákupy, Přeprava, Kreativita, Akce, Kancelář, Řemesla, Venkovní práce, IT, Studium a Hlídní. Hodnota nabídky, za kterou je pomocník ochotný daný úkol splnit, je čistě na pomocníkovi a pokud si jej zadavatel pro splnění úkolu vybere, dostane přesně tolik, na kolik se se zadavatelem domluvil. Výhoda oproti brigádním pracem tkví v rychlosti a pružnosti mikroúkolů, jelikož pomocníci nejsou

vázání pracovní dobou a můžou si najít úkol právě tehdy, kdy jim to z časového hlediska vyhovuje.

#### 2.4.2 Cena

Cenou služby se v případě Pikr.cz rozumí poplatek z každého zadaného úkolu a je účtován až tehdy, pokud byl pro daný úkol vybrán pomocník. Úkoly, u kterých pomocník vybrán nebyl a nebyly tedy provedeny, nejsou nijak zpoplatněny.

Výše poplatku vychází z aktuálního ceníku a je závislá na částce, na které se domluvil zadavatel s pomocníkem.

**Tabulka 2.1 – Ceník poplatků**

Částka	Poplatek	Částka	Poplatek
do 200	19 Kč	2000 – 2999	149 Kč
200 – 299	29 Kč	3000 – 3999	199 Kč
300 – 399	39 Kč	4000 – 4999	249 Kč
400 – 499	49 Kč	5000 – 5999	299 Kč
500 – 599	59 Kč	6000 – 6999	349 Kč
600 – 699	69 Kč	7000 – 7999	399 Kč
700 – 799	79 Kč	8000 – 8999	449 Kč
800 – 899	89 Kč	9000 – 9999	499 Kč
900 - 1999	99 Kč	10000 - 10999	549 Kč

Zdroj: [www.pikr.cz](http://www.pikr.cz)

#### 2.4.3 Místo

Jelikož je Pikr.cz projektem fungujícím v online prostředí, není působnost jeho systému geograficky nijak omezena. Nicméně veškeré marketingové aktivity jsou směřovány na velká okresní města, jakými jsou Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc atd., neboť hustota zalidnění je v nich vysoká, což z hlediska poptávky znamená, že koncentrace lidí hledajících pomocníky bude vyšší než na malých městech, a z hlediska nabídky je brán v potaz hlavně fakt, že v těchto velkých městech jsou situovány univerzity, což znamená velký výskyt studentů - potenciálních pomocníků.

## 2.5 Marketingová komunikace

### 2.5.1 Vizuální identita

Profesionálně zpracovaná jednotná vizuální identita projektu je velmi důležitým aspektem marketingové komunikace. Kontinuální dodržování uceleného grafického vzhledu všech výstupů, jimiž se projekt prezentuje, umožňuje snadnou asociaci se značkou a také budovává samotného brandu.

Základním prvkem vizuální identity je logotyp složený z piktogramu a textové části obsahující název projektu. Barevnost logotypu obsahuje 2 základní barvy – fialovou a zelenou. Tato barevná kombinace je aplikována na všech tištěných i elektronických dokumentech.

**Obrázek 2.1 – Logo projektu Pikr**



### 2.5.2 Webová stránka

Webová prezentace umístěna na adrese [www.pikr.cz](http://www.pikr.cz) je stěžejním pilířem celého projektu a nejdůležitější procesy střetu nabídky s poptávkou probíhají právě zde. Systém je navržen přesně na míru definovaným potřebám a při vytváření webu byl kladen důraz převážně na přehlednost a uživatelskou přívětivost.

### 2.5.3 Facebook

Sociální síť Facebook slouží jako relativně nový kanál marketingové komunikace a převážně u online projektů je komunikace skrze Facebook velmi důležitým prvkem při budování brandu, a proto již při započetí prací na projektu byla vytvořena Facebook stránka projektu Pikr. Komunikace byla už v základu postavena na určité utajenosti projektu a tím, že fanouškům, kteří postupem času přibývali, byly postupně odhalovány upřesňující indicie, se projekt jako takový stal velmi atraktivní i přes to, že prakticky nikdo z fanoušků nevěděl, v čem tkví jeho podstata. Při osobním dotazování fanoušků z řad kamarádů a známých vzešel najevo fakt, že si stránku oblíbili právě aby poznali, o co konkrétně jde a určitá napjatost a očekávání je donutily stránku a samotný vývoj projektu dále sledovat.

Facebook jako takový funguje velmi dobře jako virální medium, což znamená, že pokud si člověk oblíbí nějakou stránku či pouze publikovanou zprávu konkrétní stránky, tato informace se zobrazí všem jeho přátelům. Proto je při komunikaci na Facebooku kladen důraz na vysokou informační hodnotu sdělení psanou atraktivním stylem.

#### **2.5.4 Twitter**

Twitter je sociální síť postavena na konceptu krátkých zpráv o délce maximálně 140 znaků. Tento kanál je využíván převážně pro sdílení zkrácených zpráv již publikovaných na Facebook stránce.

## **2.6 Analýza makroprostředí**

### **2.6.1 Demografické prostředí**

Demografické uspořádání obyvatelstva je pro plánování účinné a správně zacílené marketingové komunikace stěžejním vodítkem.

V České republice je dle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem k 30.9.2011 evidováno **10 548 527** obyvatel. Pro projekt Pikr.cz jsou v počátcích fungování zajímavá hlavně velká krajská města, jelikož právě tato patří z hlediska zalidněnosti, kterou znázorňuje Tabulka 2.2., k největším v republice a je v nich větší potenciální možnost střetu nabídky s poptávkou mikroprací, než by tomu mohlo být v méně zalidněných obcích. Z tabulky lze vyčíst také zajímavý fakt, že i přes to, že jsou České Budějovice počtem obyvatel až na 9. místě, hustotou zalidnění předčí i Brno, které je co do počtu obyvatel na místě druhém.

**Tabulka 2.2 – Největší česká města**

<b>Město</b>	<b>Obyvatelé</b>	<b>Hustota (obyv/km<sup>2</sup>)</b>
Praha	1 272 690	2565,4
Brno	384 277	1 669,4
Ostrava	302 456	1 411,9
Plzeň	169 688	1 232,7
Liberec	102 247	963,8
Olomouc	100 043	968,2
Ústí nad Labem	95 003	1 011,2
Hradec Králové	94 242	891,7
České Budějovice	93 883	1 688,5
Pardubice	91 073	1101,8

Zdroj: <http://vdb.czso.cz/>

## **2.6.2 Ekonomické prostředí**

### **Nezaměstnanost**

Údaje zveřejněné Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR ukazují do roku 2008 poměrně klesající trend míry nezaměstnanosti. V roce 2009 je zaznamenán skokový meziroční růst z 5,4% na 8%, což může být dááno za vinu světové hospodářské krizi, která v té době zásadně ovlivňovala vývoj ekonomiky. V následujícím roce míra nezaměstnanosti opět vzrostla, a to na 9%. Tento stoupající trend by měl být však v následujících letech zažehnán a dle průzkumu prognóz makroekonomického vývoje provedeného Ministerstvem financí České republiky by měla mít míra nezaměstnanosti klesající tendenci a držet se pod hranicí 7%. [12] [13] [14]

**Tabulka 2.3 – Vývoj nezaměstnanosti**

Rok	Počet zaměstnaných	Míra nezaměstnanosti
2004	541 675	9,2
2005	510 416	9,0
2006	448 545	8,1
2007	354 878	6,6
2008	352 250	5,4
2009	539 136	8,0
2010	561 551	9,0
2011	508 451	8,6

Zdroj: <http://portal.mpsv.cz> [12], <http://www.czso.cz> [13]

### **Výše důchodu**

Průměrná hrubá měsíční mzda na území České republiky ve třetím čtvrtletí roku 2011 činila 24 089 Kč. O proti stejnému období předchozího roku 2010 to znamená nárůst o 424 Kč, což je 1,79%. Když se však vezme v potaz meziroční míra inflace, která činí 1,92%, je zřejmé, že si občané České republiky oproti loňskému roku na průměrné mzdě nepolepšili. [15]

### **2.6.3 Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí představuje vliv státních orgánů a organizací prostřednictvím platných zákonů, předpisů a vyhlášek České republiky, kterým veškerá podnikatelská činnost prováděná společností Creontech s.r.o. provozující portál Pikr.cz podléhá. Zejména se jedná o Obchodní zákoník - Zákon č. 513/1991 Sb., Občanský zákoník - Zákon č. 40/1964 Sb., Zákoník práce - Zákon č. 262/2006 Sb., Zákon o daních z příjmů - Zákon č. 586/1992 Sb. a Zákon o živnostenském podnikání - Zákon č. 455/1991 Sb.

### **2.6.4 Konkurenční prostředí**

V českém internetovém prostředí aktuálně operuje několik různě velkých a různě navštěvovaných inzertních serverů, na kterých je možné inzerovat prakticky cokoli, tedy i mikropráce. Několik z nich lze označit za lídry v tomto oboru. Podrobněji jsou konkurenti rozebráni v kapitole 4 - Analýza internetového prostředí.

## 3 Metodika shromažďování dat

### 3.1 Přípravná fáze

V této fázi marketingového výzkumu definuji základní skutečnosti, ze kterých budu vycházet při plánování a zpracovávání výzkumu.

#### 3.1.1 Definice problému

Projekt Pikr.cz je jediná funkční univerzální služba pro sjednávání mikroprací v českém internetovém prostředí. I přes tuto unifikaci v oblasti serverů poskytujících stěh nabídky s poptávkou se přes počáteční překvapivě vysokou návštěvnost a vyšší počet zadaných úkolů, než bylo očekáváno, potýká s nižší návštěvností a s tím souvisejícím nízkým počtem zadaných úkolů. Dosavadní marketingová komunikace sice využívala nové trendy v marketingové komunikaci, nicméně byla slabá a zřejmě i neúčinná, což může být právě příčina zmíněného problému.

#### 3.1.2 Vymezení cíle

Cílem výzkumu bylo převážně zjištění názorů na problematiku delegování drobných úkolů jiným lidem. Při zkoumání jsem se zaměřil na cílovou skupinu zadavatelů úkolů, jelikož oslovení a zaujetí právě této skupiny je náročnější než oslovení skupiny těch, kteří by daný úkol splnili.

Informace získané výzkumem budou použity jako vodítko pro návrh efektivní marketingové komunikace, která pomůže zvýšit návštěvnost webu Pikr.cz a následně také zvýší konverzní poměr<sup>1</sup> návštěvnosti.

#### 3.1.3 Definování hypotéz

Před započítím realizační fáze marketingového výzkumu jsem si dle svých předešlých zkušeností definoval několik hypotéz, které si pomocí výzkumu ověřím.

**Hypotéza 1:** Více než 75% respondentů by rádo delegovalo některé drobné práce.

**Hypotéza 2:** Více než 50% respondentů by hledalo pomocníka na internetových inzertních serverech.

---

<sup>1</sup> Poměr počtu zadaných úkolů k počtu návštěv webu.

**Hypotéza 3:** Nejvíce respondentů nejvíce ovlivňuje televizní reklama.

**Hypotéza 4:** Aspoň 50% respondentů bude při výběru pomocníka nejvíce ovlivňovat předchozí doporučení.

### **3.1.4 Metoda marketingového výzkumu**

Pro výzkum jsem použil jen jeden kanál, a sice elektronickou formu dotazování. Tuto metodu jsem zvolil z důvodu plošné působnosti projektu. To znamená, že je projekt zaměřen celorepublikově, proto by lokální forma dotazování neměla až takovou vypovídací hodnotu, jakou můžou přinést výsledky dotazování plošného.

## **3.2 Realizační fáze**

Tato část pojednává o průběhu marketingového výzkumu. Obsahuje informace o sběru dat, časový harmonogram výzkumu a v neposlední řadě také interpretaci výsledků prováděného výzkumu.

### **3.2.1 Struktura dotazníku**

Dotazník, který je přiložen v příloze, se skládá z 22 otázek zaměřených na zjištění preferencí potenciálních uživatelů služby. Otázky se týkají převážně názorů na možnost delegování drobných úkolů a s tím souvisejících skutečností.

### **3.2.2 Pilotáž**

Pro pilotáž jsem vybral 10 respondentů z řad mých přátel a rodiny. Všechny otázky byly pochopeny víceméně správně, nicméně díky podnětným návrhům jsem lehce upravil znění některých otázek pro co možná největší eliminaci možnosti nepochopení otázky. V druhé fázi pilotáže již respondenti neměli problém s vyplňováním dotazníku.



### 3.2.3 Časový harmonogram

Tabulka 3.1 – Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Termín				
	12.3. - 18.3.	19.3. - 25.3.	26.3. - 1.4.	2.4. - 8.4.	9.4. - 15.4.
Definice problému, cílů a hypotéz					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Analýza dat					
Návrh komunikačního plánu					

### 3.2.4 Sběr dat

Dotazování probíhalo v období od 19.3.2012 do 8.4.2012. Pro tvorbu a vyplňování dotazníku jsem použil internetovou službu Vypnto.cz. Na následnou on-line distribuci dotazníků jsem využil převážně sociální sítě. Výběrový soubor jsem stanovil na 100 respondentů. Finální počet respondentů byl 112. Průměrně trvalo respondentům vyplnit dotazník 4 minuty a 11 vteřin.

### 3.2.5 Zpracování údajů

Pro zpracování údajů získaných výzkumem jsem zvolil program Microsoft Excel. K interpretaci výsledků výzkumu jsem následně použil program Microsoft Word.

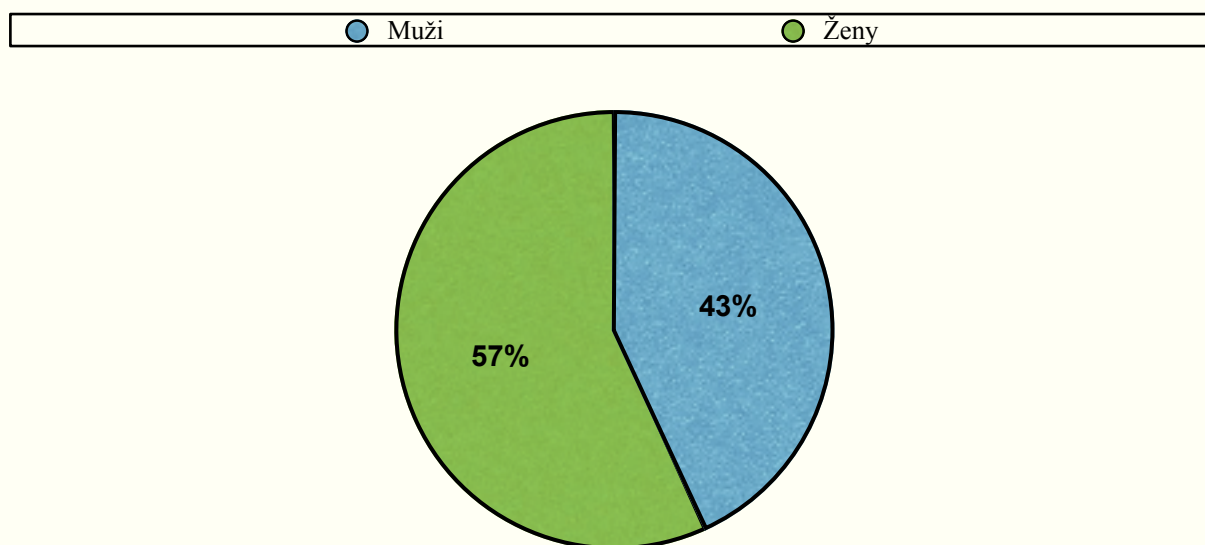
### 3.2.6 Skutečný výběrový soubor

Výzkumu se zúčastnilo celkem 112 respondentů, z nichž 17 v dotazníku uvedlo, že by možnost zadat drobné práce někomu jinému nevyužilo. Proto jsem jejich odpovědi z šetření při zpracovávání výsledků vyřadil, jelikož by výsledky založené na odpovědích těchto lidí byly pro můj výzkum nerelevantní. Zároveň se mi však tímto potvrdila hypotéza 1: *Více než 75% respondentů by rádo delegovalo některé drobné práce.*

Při analýze výsledků výzkumu jsem výsledky třídil dle druhého stupně, konkrétně dle pohlaví, věku, ekonomické aktivity a čistého měsíčního výdělku.

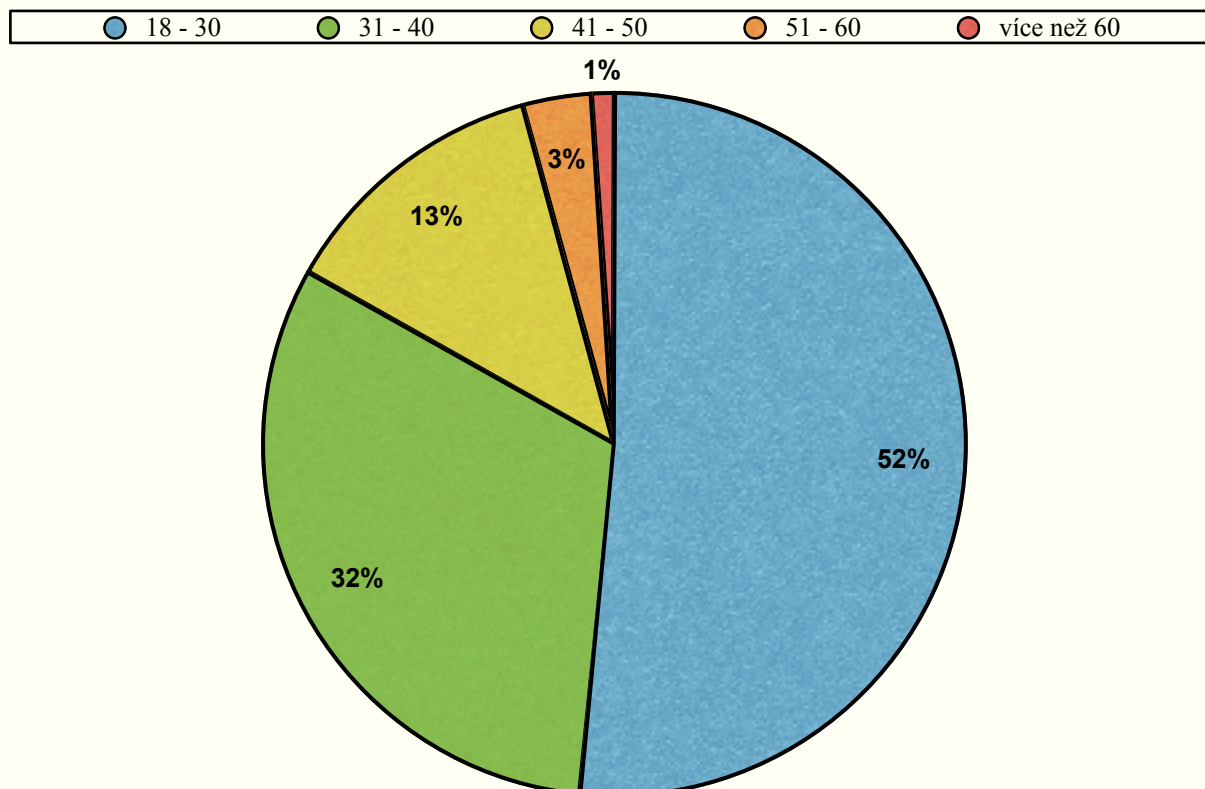
Skladba respondentů z hlediska pohlaví byla takřka vyvážená. Z celkového počtu 95 oslovených relevantních respondentů bylo 43% mužů a 57% žen.

**Graf 3.1 – Skladba respondentů z hlediska pohlaví**



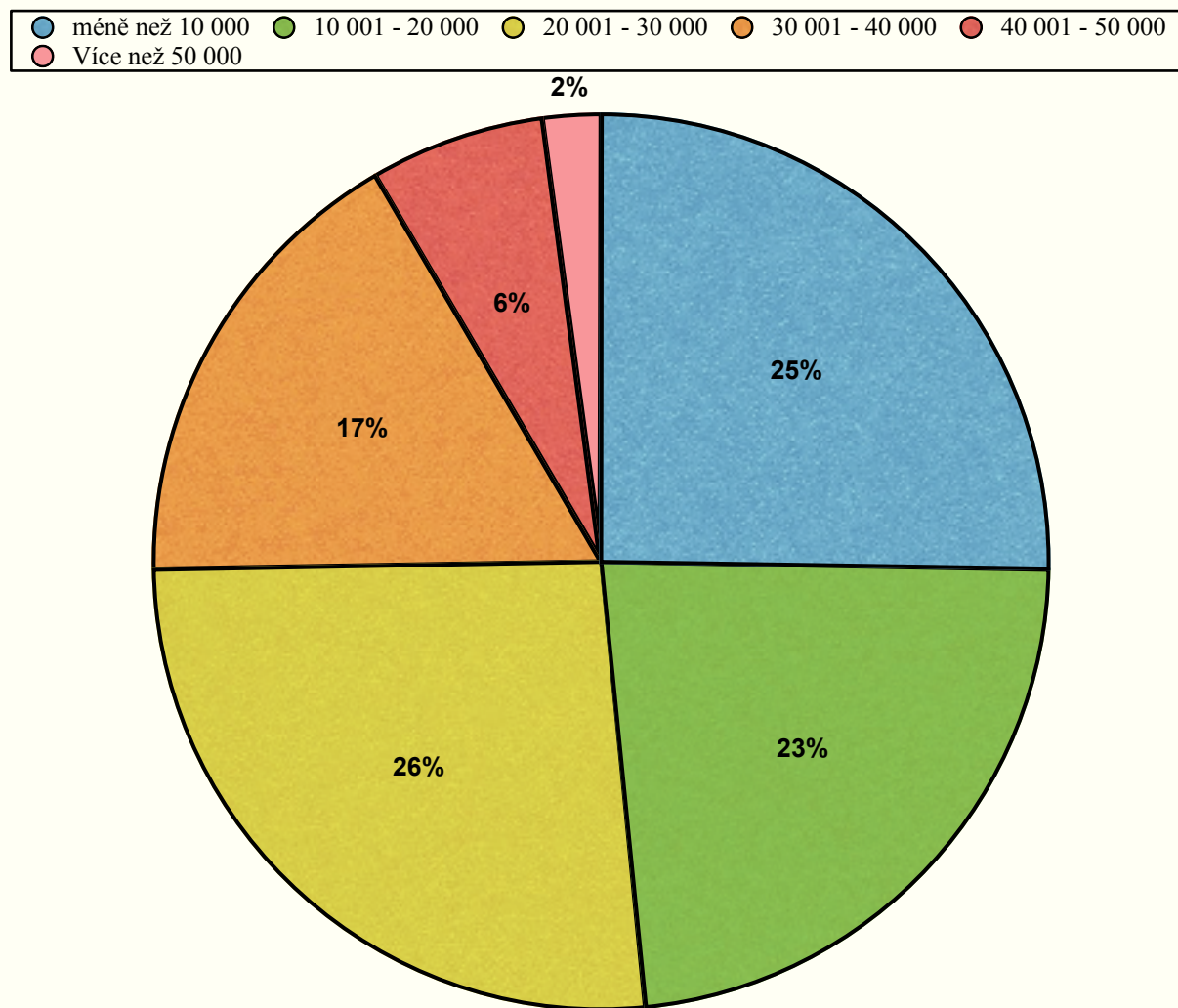
Z grafu rozložení dle věkové skupiny je zřejmé, že lehce nadpoloviční většina (52%) z oslovených respondentů patří do skupiny 18 - 30 let. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou je skupina s věkovým rozmezím 31 - 40 let (32%). Četnost respondentů v dalších skupinách postupně klesá.

**Graf 3.2 – Věková struktura respondentů**



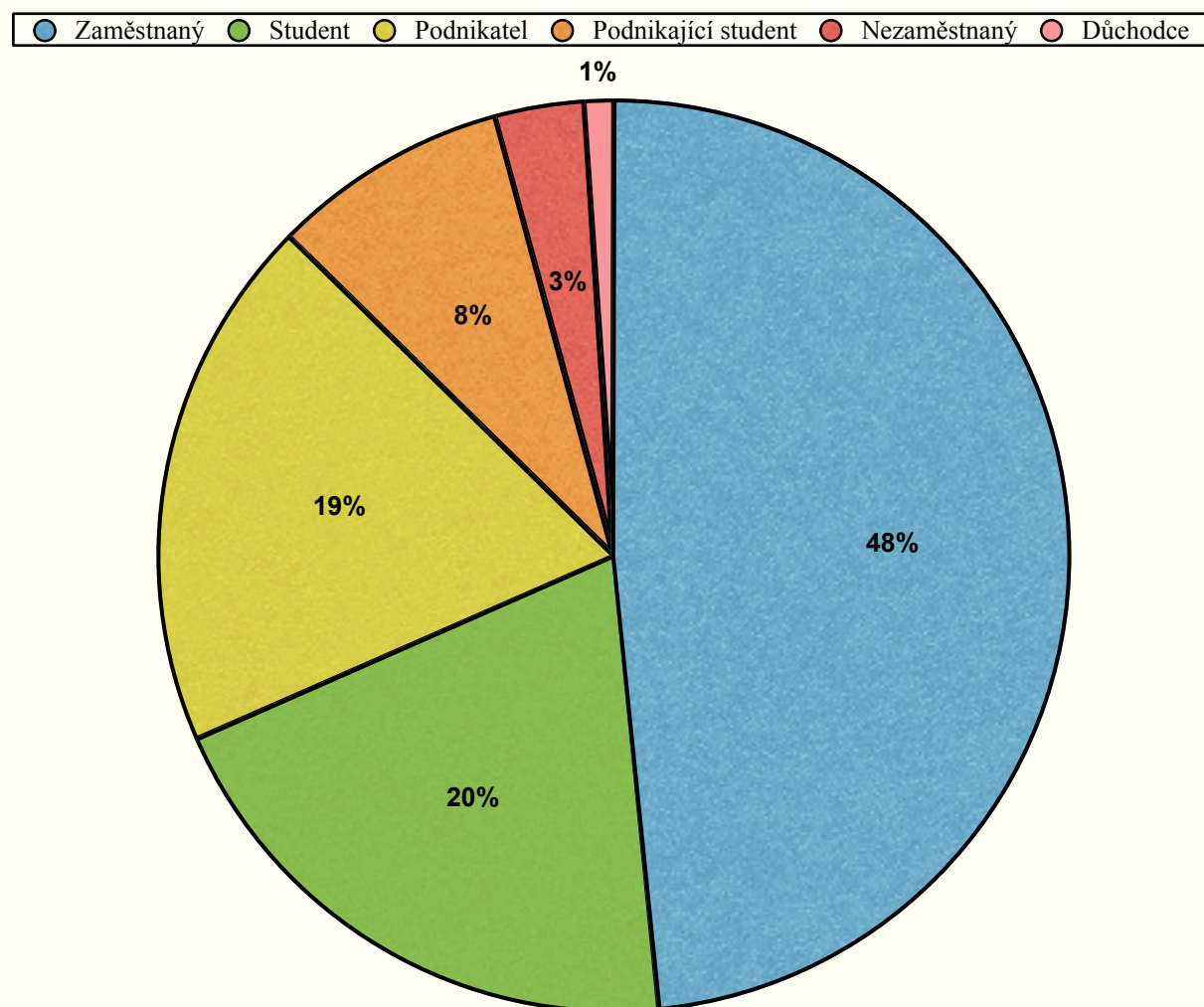
Dalším kritériem, dle kterého jsem respondenty třídil, je průměrný čistý měsíční výdělek. Nejvíce respondentů (26%) uvedlo, že se jejich výdělek nachází v intervalu 20 001 - 30 000 Kč. Dalších 25% respondentů spadá do skupiny s výdělkem pod 10 000 Kč. V těsném závěsu je s 23% respondentů skupina s intervalem výdělku 10 001 - 20 000 Kč měsíčně.

**Graf 3.3 – Struktura respondentů z hlediska výše měsíčního příjmu**



Z hlediska ekonomické aktivity byla nejpočetnější skupina respondentů (48%), jež v dotazníku uvedli, že jsou zaměstnaní. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla skupina studentů (20%). Nejméně početnou skupinou byli důchodci, což bylo také očekáváno.

**Graf 3.4 – Ekonomická aktivita respondentů**



### 3.2.7 Interpretace výsledků výzkumu

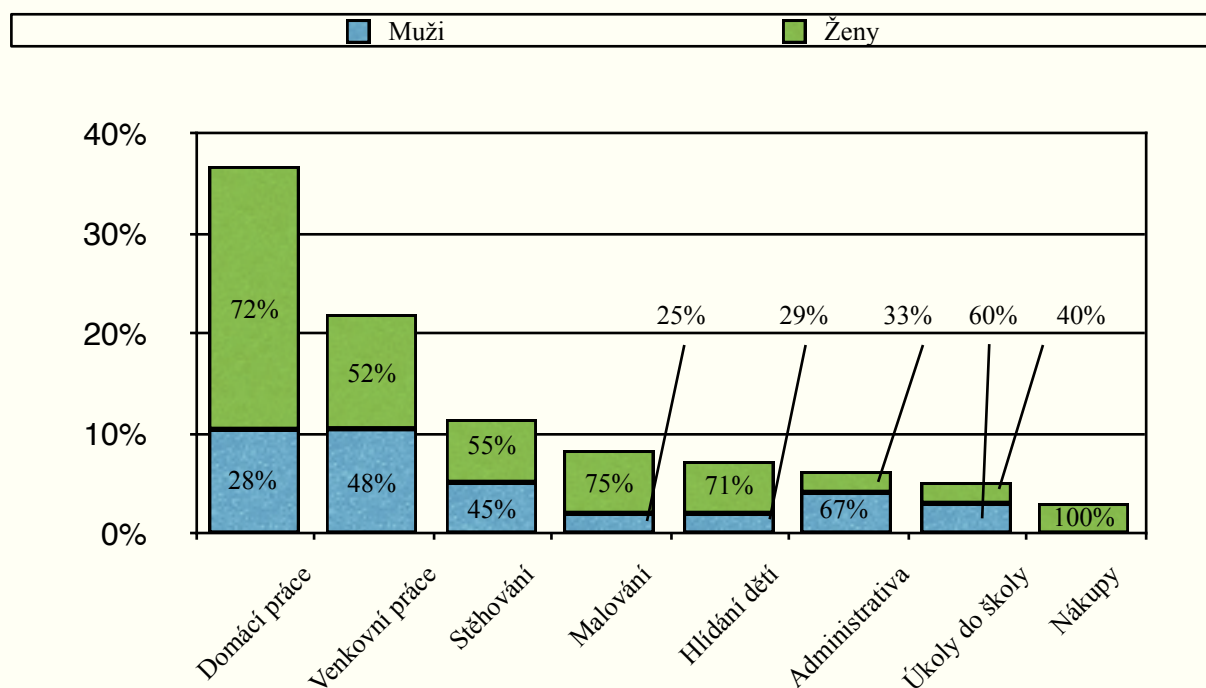
#### 3.2.7.1 Delegované činnosti

První otázka, která následovala hned po filtraci rozdělující respondenty na ty, kteří by práce delegovali a ty, kteří ne, se týkala výběru kategorie činností, jež by daný respondent nejraději zadal někomu jinému. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadil z důvodu zjištění kategorie nejvíce potenciálně zadávaných úkolů. Z výsledků je vhodné vycházet při koncepci sdělení marketingové komunikace, ve které je možné vyzdvihnout právě tyto kategorie úkolů, a zvýšit tak konverzní poměr.

Výsledky výzkumu udávají fakt, že nejvíce respondentů (38%) by delegovalo úkoly spadající do kategorie domácích prací. Sem patří například žehlení, mytí oken, úklid apod. Při detailnější analýze výsledků této otázky je zřejmé většinové zastoupení žen (72%), což bylo před započítáním výzkumu očekáváno, jelikož tyto činnosti jsou v drtivé většině případů doménou právě žen.

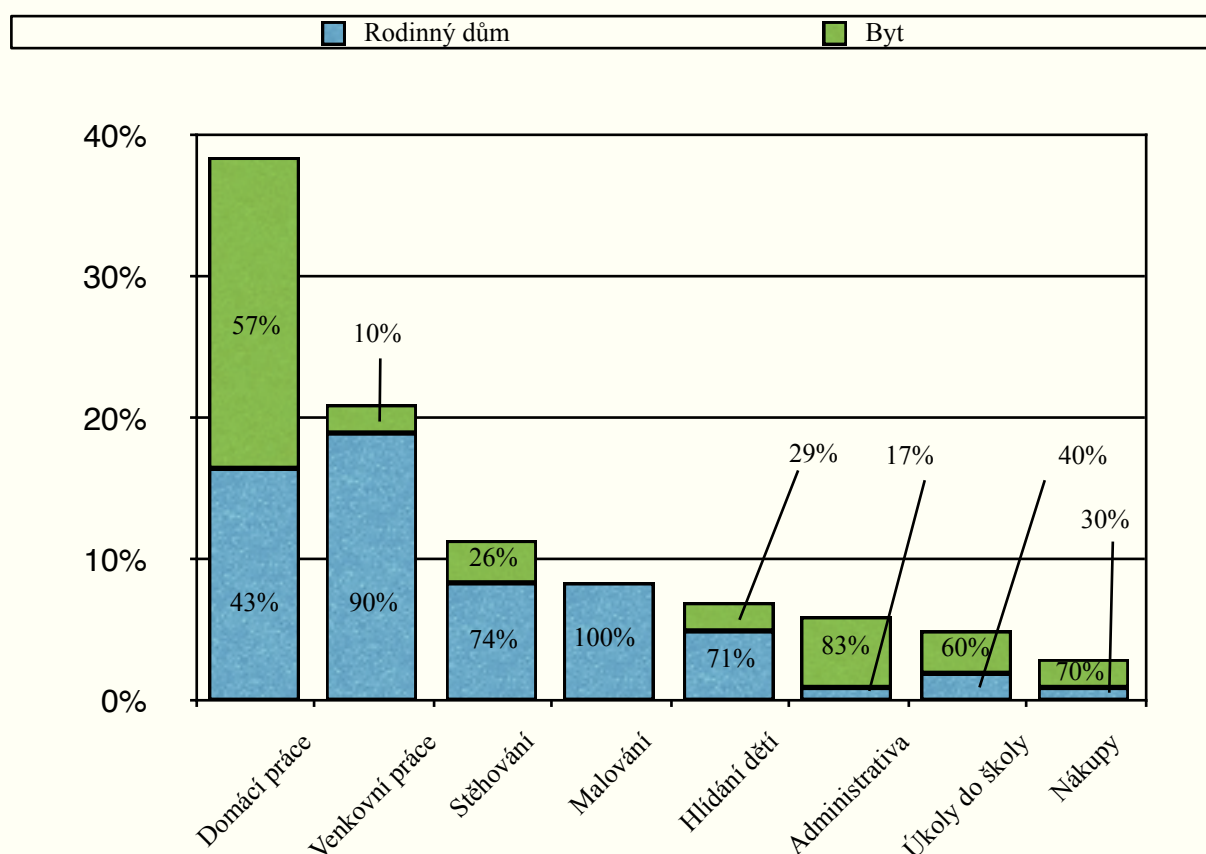
Další nejvíce označovanou kategorií úkolů byly venkovní práce (22%), kam se řadí sekání trávy, odhazování sněhu či úklid zahrady. Zde bylo zastoupení žen (48%) a mužů (52%) víceméně vyrovnané.

**Graf 3.5 – Delegované činnosti z hlediska pohlaví respondentů**



Odpovědi u této otázky jsem dále rozdělil ještě dle typu bydlení, jelikož si myslím, že kategorie zadávaných úkolů úzce souvisí s životními preferencemi jednotlivých respondentů. U nejpočetnější skupiny “Domácí práce” označilo 57% bydlení v klasickém bytě. Druhé nejpočetnější skupině “Venkovní práce” dle očekávání dominuje 90% lidí bydlících v rodinných domech. Také u třetí kategorie “Stěhování” je větší podíl (74%) těch, kteří jako bydlení zaznačili rodinný dům.

**Graf 3.6 – Delegované činnosti z hlediska bydlení respondentů**



### 3.2.7.2 Důvody delegování úkolů

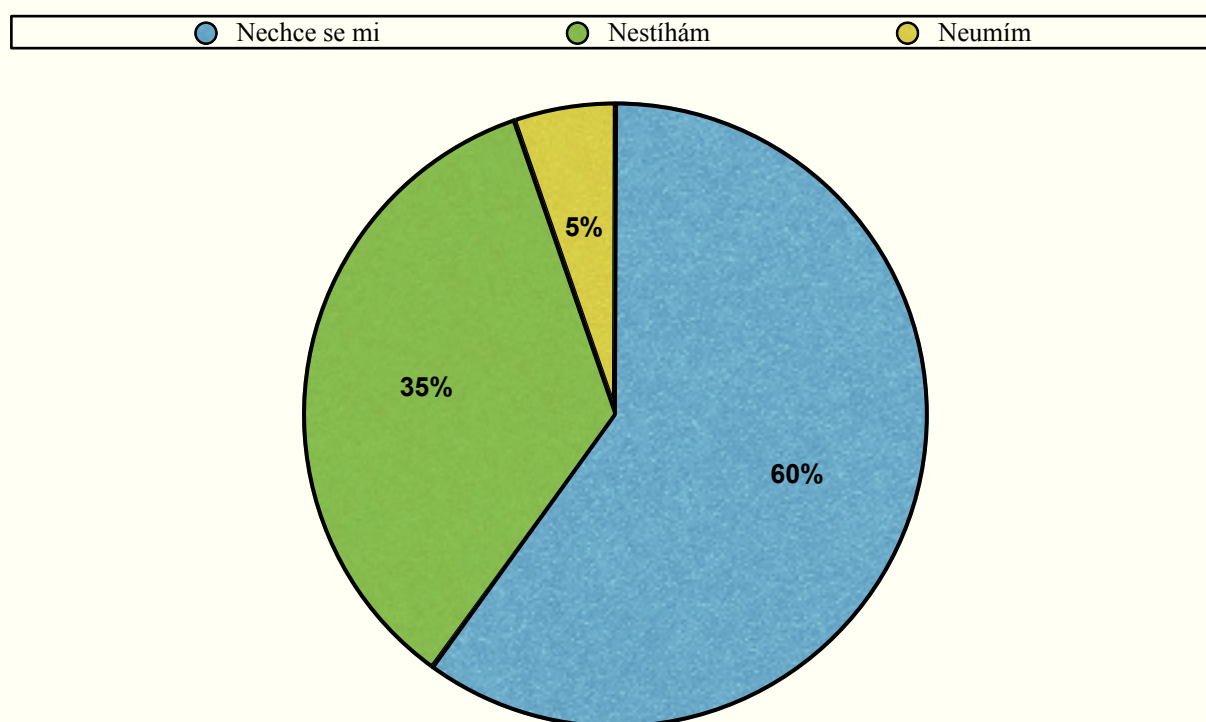
Otázka: *Z jakého důvodu byste tyto činnosti chtěl(a) zadat někomu jinému?*

Touto otázkou jsem zjišťoval důvody, které by respondenty vedly k zadání drobných úkolů někomu jinému. Zjištěná fakta by měla být jedním z vodítek při plánování marketingové komunikace. Zejména tedy při koncepci jednotlivých sdělení, která bude komunikace obsahovat.



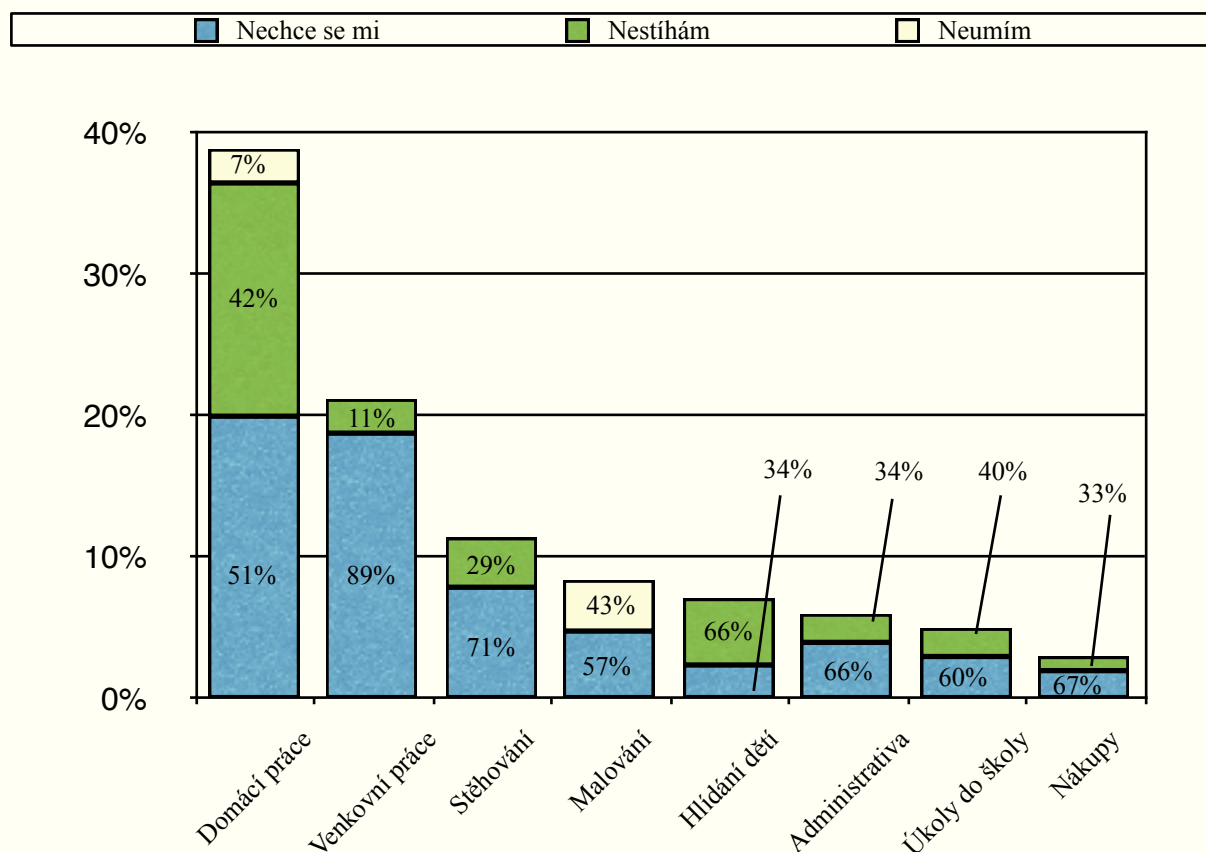
Většina oslovených (60%) uvedla jako hlavní důvod případného delegování úkolů to, že se jim daný úkol nechce dělat a raději by místo něj dělali jinou činnost. Při sestavování marketingové kampaně by se tento fakt měl zohlednit a sdělení by tedy mělo být koncipováno a zacíleno tak, aby byla co nejvíce prezentována výhoda služby Pikr v možnosti odproštění se od nudných, nepříjemných a protivných činností tím, že je uživatel zadá někomu jinému a sám bude moci dělat jen to, co je pro něj příjemné a užitečné. Druhou nejčastější odpovědí (35%) byla úspora času. Zbytek respondentů (5%) udalo jako důvody delegování úkolů slabé odborné či jiné zkušenosti a dovednosti pro splnění těchto úkolů.

**Graf 3.7 – Důvody delegování úkolů**



Dále jsem analyzoval důvody delegování práce dle jednotlivých typů úkolů. Z grafu je zřejmé, že u všech činností převládá jako důvod jejich delegování neochota respondentů tyto úkoly dělat svépomocí. U úkolů spadajících do kategorie *Malování* jako u jediné z nabízených možností zaznačilo výrazné procento respondentů jako důvod nedostatek zkušeností s tímto typem práce, tzn. respondenti tyto úkoly nesvedou sami.

**Graf 3.8 – Důvody delegování úkolů dle typu úkolu**



### 3.2.7.3 Využití možností zadání úkolu

Otázka: *Využil(a) byste tu možnost, že by tyto činnosti udělal někdo za Vás?*

Dle očekávání by všichni dotazovaní respondenti byli rádi, kdyby za ně některé činnosti udělal někdo jiný. Tzn. 100% zastoupení odpovědi *Ano* u této otázky.

### 3.2.7.4 Vyhledávání pomocníka

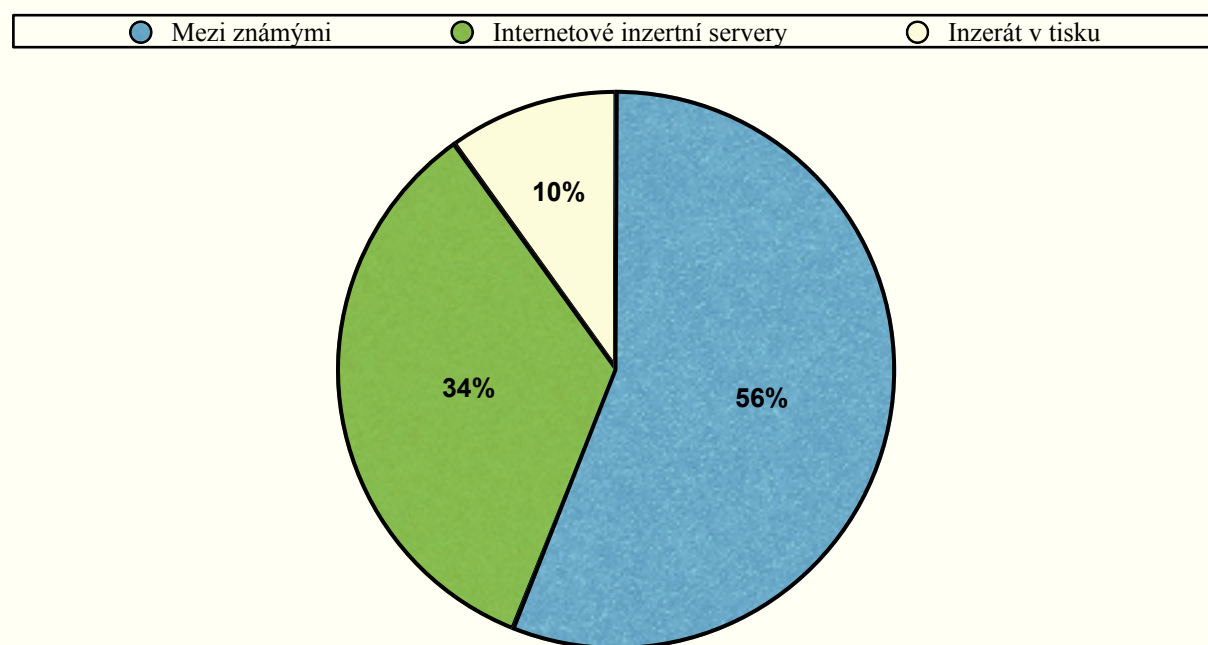
Otázka: *Kde byste takového člověka hledal(a)?*



Touto otázkou jsem zjišťoval, jaké prostředky by respondenti využili k vyhledání pomocníka na splnění úkolu, který chtějí delegovat. Nadpoloviční většina (54%) všech respondentů by pomocníka hledala mezi svými známými. Tuto skupinu jsem však navýšil ještě o 2% představující respondenty, kteří by vyhledávali v rodinných kruzích. Tyto dvě odpovědi chápu jako takřka totožné, proto jsem je spojil do jedné skupiny zabírající celkem 56%. Druhá největší skupina (34%) by pro nalezení pomocníka využila služeb internetových inzertních serverů. Poslední skupina respondentů (10%) by vyhledávala pomocníka prostřednictvím inzerátu v tisku.

Jelikož internetové inzertní servery by využilo jen 34% respondentů, vyvrací se tím hypotéza 2, která odhadovala využití tohoto prostředku nejméně 50% respondentů.

**Graf 3.9 – Prostředky pro vyhledávání pomocníka**



### 3.2.7.5 Placení pomocníka

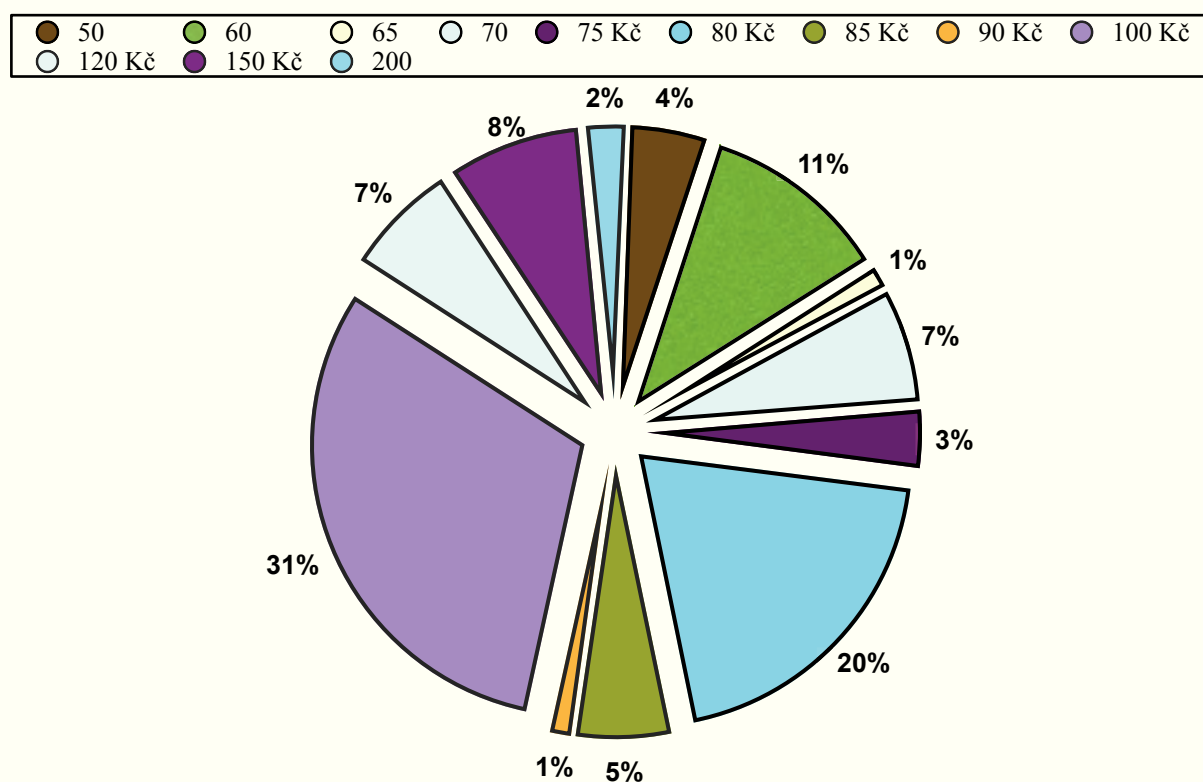
Otázka: ***Kolik byste byl(a) ochotný(á) zaplatit za hodinu jeho/její práce?***

Účelem této otázky bylo především zjištění, kolik jsou zadavatelé úkolů ochotní zaplatit za 1 hodinu práce člověka, který by za ně vykonával drobné úkoly. Je jasné, že v praxi se částka u každého druhu činnosti liší a je těžké na tuto otázku zcela jasně odpovědět,

nicméně mě zajímala určitá cenová hladina, která by se v oblasti delegování drobných úkolů mohla objevit.

I přes velké rozpětí udávaných částek 34% respondentů uvedlo, že by za hodinu práce někoho jiného zaplatilo 100 Kč. Minimální zadaná částka byla 30 Kč (1%) a maximální částka byla 500 Kč (1%). Pro lepší a přesnější prezentaci statistik jsem výsledná data očistil o 5% hodnot z každé strany. Následně je pozici minima částka 50 Kč (4%) a maximum je vyjádřeno částkou 200Kč (2%). Variační rozpětí odpovědí je tedy 150 Kč. Po očištění hodnot jsem následně spočítal průměr, který činí na 96,4 Kč, což se velmi blíží nejčastěji udávané odpovědi.

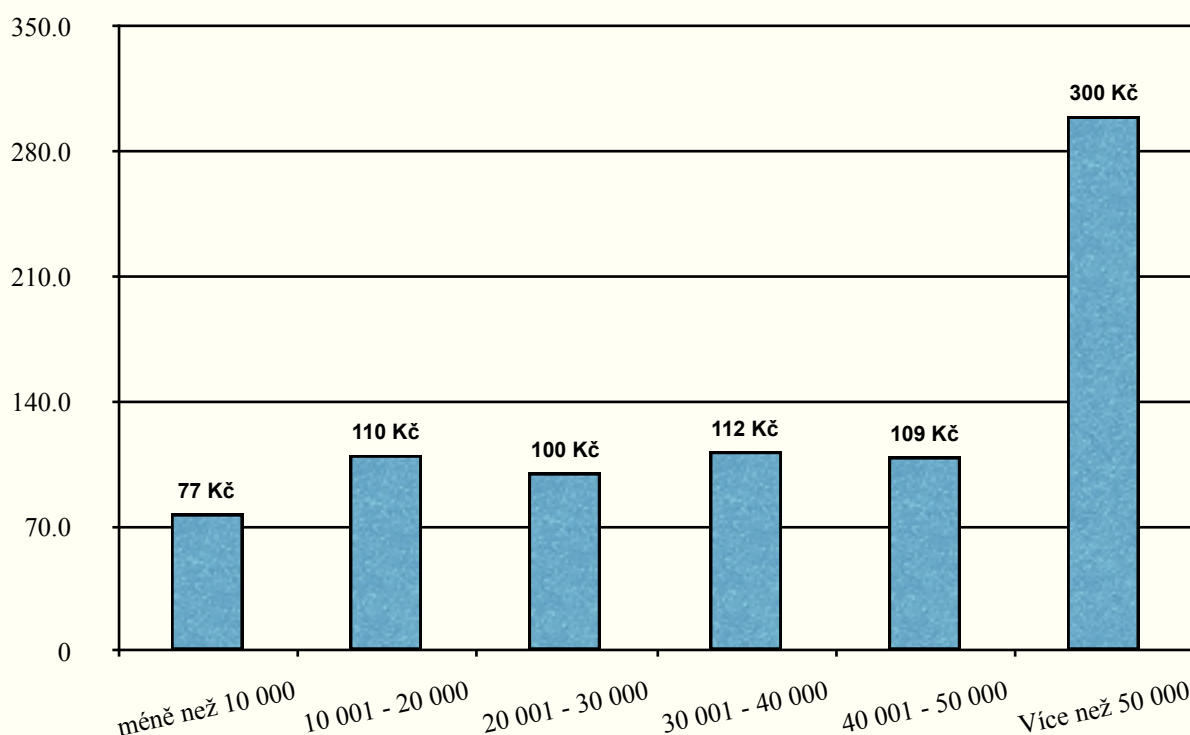
**Graf 3.10 – Částky za hodinu práce pomocníka**



Dále jsem analyzoval výsledky v závislosti na výši měsíčního příjmu respondentů. Z výsledků výzkumu jsem přímou závislost mezi akceptovatelnou hodinovou sazbou pomocníka a výši příjmu zadavatele nezjistil. Nejvyšší průměrnou hodinovou (300 Kč) sazbu nabízeli respondenti s měsíčním příjmem přesahujícím 50 tisíc korun. Další 3 v pořadí nabízeli průměrně takřka stejnou částku, avšak od první skupiny se velmi liší. Druhou nejvyšší průměrnou částku (112 Kč) tedy nabízeli lidé vydělávající měsíčně 30 - 40 tisíc

korun. Následuje skupina s příjmem 10 - 20 tisíc korun, která by nabídla 110 Kč za hodinu. Další skupina, ač se vyznačuje příjmem vyšším než předchozí 2 skupiny, nabízí průměrně nižší částku za hodinu práce, a sice 109 Kč. Předposlední skupina nabízející 100 Kč vydělává 20 - 30 tisíc korun. Poslední skupina s příjmem do 10 tisíc korun nabídla průměrně 77 Kč za hodinu práce. I když z výsledků otázky při pohledu na skladbu průměrně nabízených částek z hlediska příjmu respondentů je zřejmé, že nejvyšší částku nabízí skupina s nejvyšším příjmem a tu nejnižší nabízí naopak skupina s příjmem nejnižším, ostatní průměrné částky jsou různé (s výší příjmu neklesá výše nabízené částky), nemůžu tedy říci, že by výše nabízené hodinové částky za práci člověka úzce souvisela s výší příjmu zadavatele úkolu.

**Graf 3.11 – Průměrné částky za hodinu práce dle měsíčního příjmu respondentů**



### 3.2.7.6 Faktory ovlivňující zadavatele při výběru pomocníka

Otázka: *Jaký faktor by Vás při výběru člověka ovlivňoval nejvíce?*

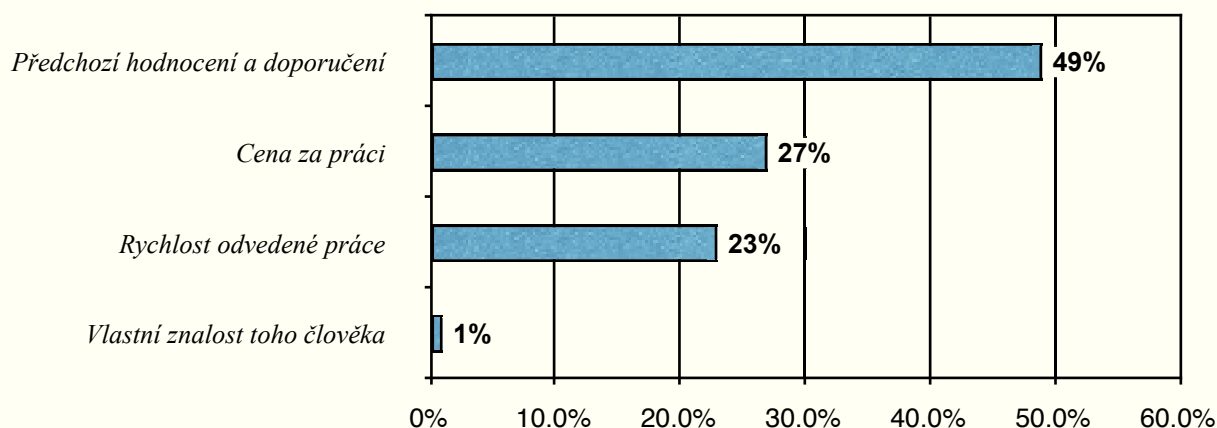
Tuto otázku jsem zařadil proto, abych zjistil preference zadavatelů úkolů z hlediska aspektů ovlivňujících je při výběru pomocníka pro splnění úkolu.

Nejvíce respondentů (49%) uvedlo, že pro ně má největší váhu předchozí hodnocení a doporučení daného člověka. Tento výsledek je velmi vítaný, jelikož jednou z hlavních funkcí

služby Pikr je určitý systém hry. Uživatelé (jak pomocníci, tak zadavatelé) jsou za každý úkol druhou stranou hodnoceni graficky pomocí hvězdiček a slovním komentářem. V závislosti na tomto hodnocení a počtu splněných úkolů je jim pomocí algoritmu vypočítána úroveň, která postupně roste. Bylo by tedy vhodné tuto funkci intenzivněji propagovat.

Druhou nejčastější odpovědí byla cena za práci (27%) a posledním faktorem na žebříčku důležitosti byla rychlost odvedené práce (23%). Zbýlé 2 uvedené faktory byly zadány samotnými respondenty. Jedním z nich byla *vlastní znalost toho člověka* (1%). Poslední odpověď byla *cena, rychlost, kvalita*. Ta však zasahuje do všech 3 nabízených odpovědí, proto je tato odpověď pro daný účel bezvýznamná a z hodnocení jsem ji vyřadil.

**Graf 3.12 – Faktory ovlivňující zadavatele při výběru pomocníka**



Po analýze výsledků odpovědí u této otázky musím říci, že se hypotéza 4, která předpokládala aspoň 50% zastoupení respondentů vnímajících jako nejdůležitější faktor při výběru pomocníka předchozí hodnocení a doporučení, úplně nepotvrdila, jelikož byla tato skupina zastoupena pouze 49% respondentů.

### 3.2.7.7 Využití služby pro vyhledávání pomocníků

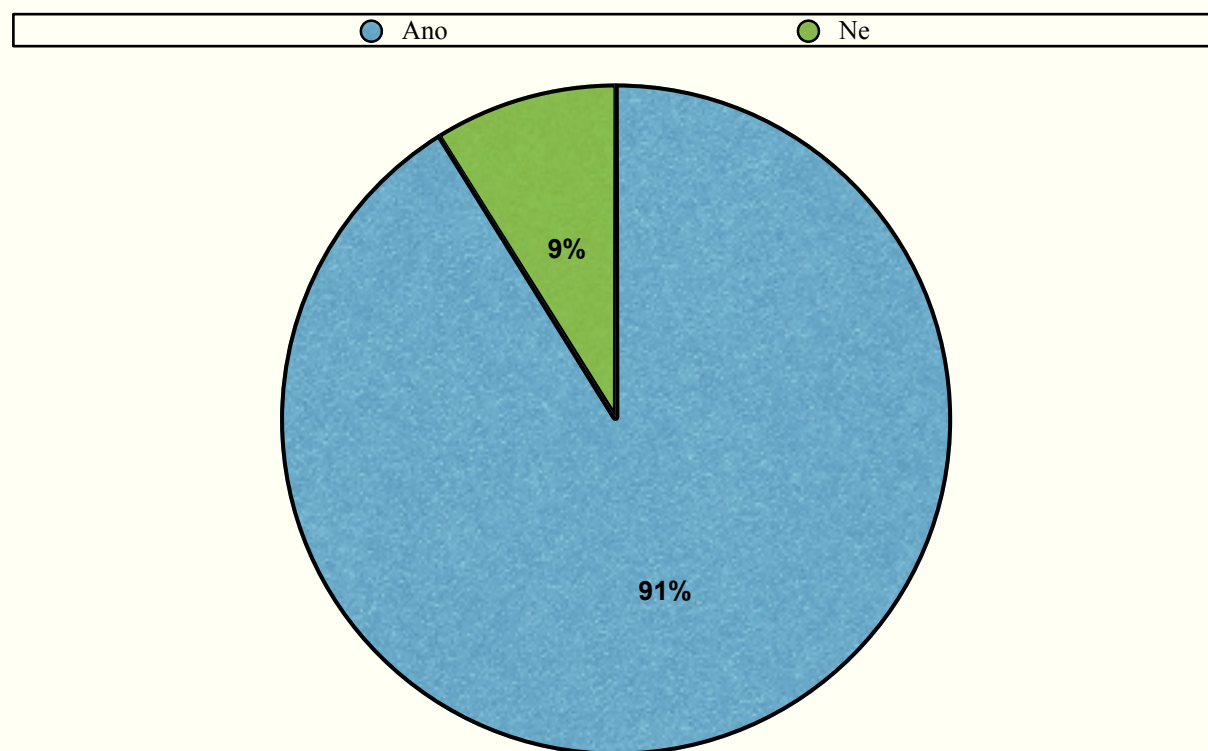
Otázka: *Kdyby existovala služba, která by Vám pomohla najít člověka, který by tuto práci udělal, využít(a) byste ji?*

Další otázkou jsem zjišťoval, zda by respondent využil službu, která by mu pomohla najít pomocníka. Většina respondentů (91%) by možnost vyhledat pomocníka prostřednictvím specializované služby využila. Toto zjištění je velice příznivé pro marketingovou komunikaci,

jelikož nebude nutné klást velký důraz na přesvědčení potenciálních uživatelů, aby službu využili, ale bude možné s nimi komunikovat neagresivním způsobem propagujícím výhody služby.

Zbýlých 9% dotazovaných by podobnou službu nevyužilo převážně z důvodu nedůvěry jak v cizí osobu, tak v doporučení třetí strany, v tomto případě přímo služby. Proto by bylo vhodné zapracovat na ověřování uživatelů. Následně bude mít uživatel, který má vysoký počet kladných hodnocení, spoustu splněných úkolů a navíc vysoký stupeň ověření samotným provozovatelem služby.

**Graf 3.13 – Využití služby**



### 3.2.7.8 Doporučování pomocníků

Otázka: *Ocenil(a) byste, kdyby Vám taková služba sama doporučovala ověřené lidi na drobnou práci?*

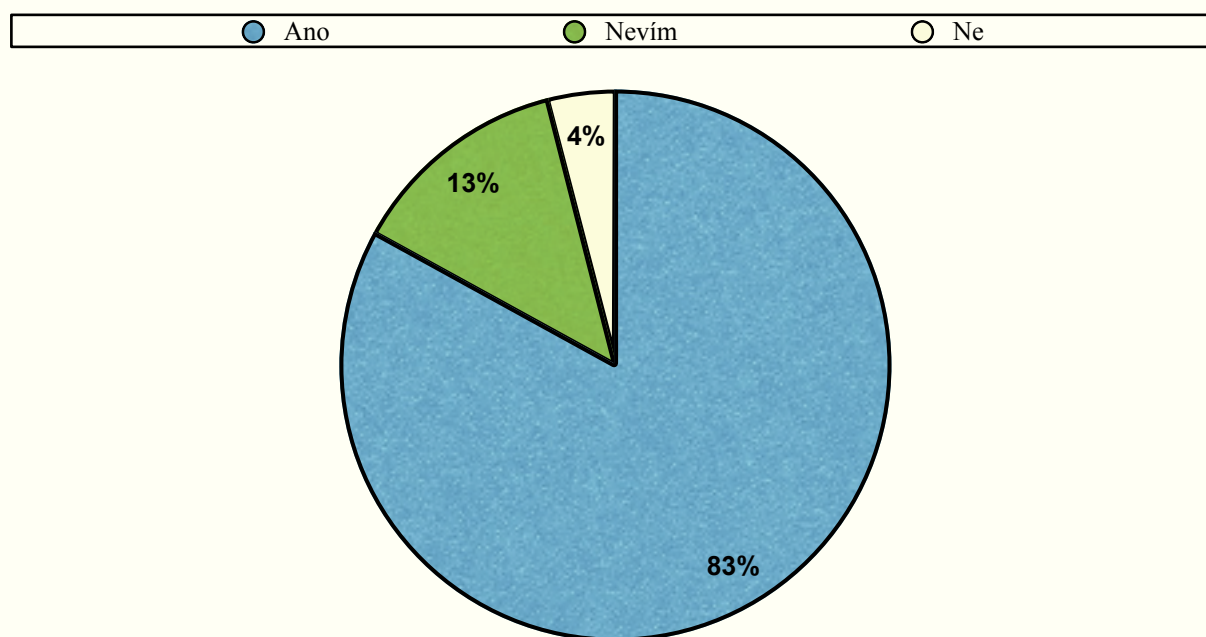
Jednou z plánovaných funkcí služby Pikr je automatické doporučování pomocníků zadavatelům dle jimi zadaných preferencí. Proto jsem zjišťoval, zda by danou funkci vůbec využili. Výzkum ukázal, že by tato možnost byla pro zadavatele přínosná, jelikož by ji uvítalo 83% respondentů. Čili by bylo určité vhodné věnovat přípravám a koncepci této funkce

dostatek pozornosti a úsilí. Přímé doporučení vhodného člověka pro úkol dle zvolených preferencí zrychlí zadání úkolu konkrétnímu pomocníkovi a pokud budou v systému zavedeni flexibilní pomocníci, celý proces od zadání úkolu až po jeho splnění a udělení hodnocení se může až násobně urychlit.

Dalších 13% respondentů nedovedlo přesně určit, zda by funkci využilo nebo ne, a zaznačilo tedy možnost *nevím*. Proto si myslím, že by měla být těmto prozatím nerozhodnutým lidem prezentována výhoda, respektive výhody delegování drobných úkolů, a to je může přimět v budoucnu službu využít.

Zbylá 4% respondentů by přímé doporučování pomocníků neocenila, což mi přijde zvláštní, jelikož 67% z nich by pomocníky hledalo právě na internetových inzertních serverech.

**Graf 3.14 – Ocenění doporučení pomocníků přímo službou pro jejich vyhledávání**



### 3.2.7.9 Poplatky za zprostředkování pomocníků

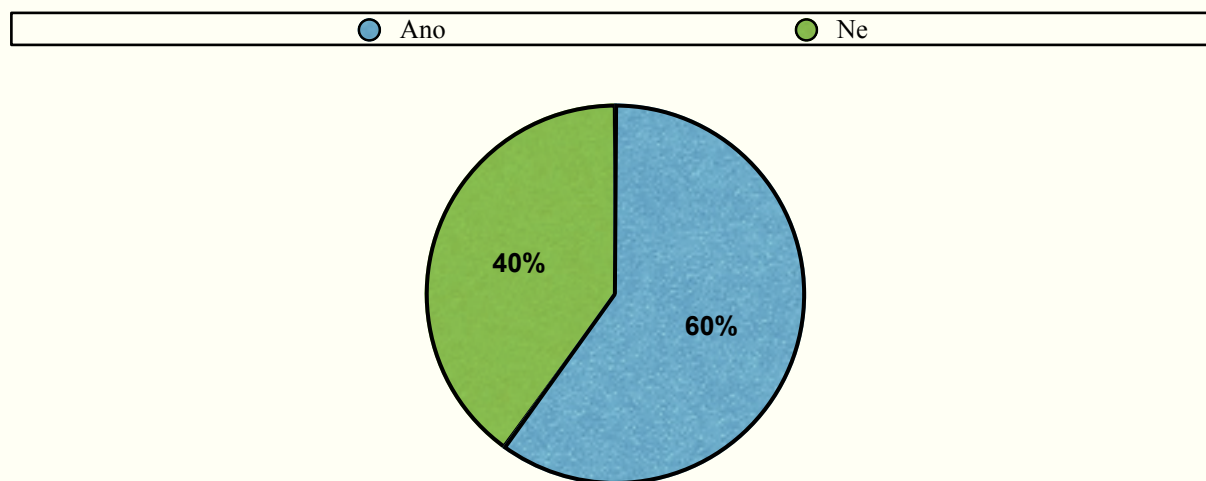
Otázka: *Byl(a) byste ochotný(á) zaplatit poplatek za zprostředkování člověka, který práci udělá?*

Aktuální business model projektu je postaven na provizních poplatcích, které jsou vybírány z každého zadaného úkolu, respektive tehdy, až je skutečně vybrán konkrétní člověk

pro splnění daného úkolu. Jelikož se projekt od počátku potýká s velmi slabým objemem zadaných úkolů, zjišťovali jsme důvody této skutečnosti. Jednou z variant bylo, že uživatelé nejsou ochotni platit poplatek za zpřístupnění kontaktu na vybraného pomocníka z důvodu určité skepse vůči nové a nevyzkoušené službě. Proto jsem touto otázkou zjišťoval, zda by byli respondenti ochotni zaplatit poplatek za zprostředkování člověka pro jejich úkol.

Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů (60%) nevidí provizní poplatek jako problém či překážku a s klidem by jej zaplatila. Oproti tomu zbylí respondenti (40%) uvedli, že by poplatek za zprostředkování pomocníka nezaplatili. Tito respondenti byli v následující otázce dotázáni na důvod neochoty využívat zpoplatněnou službu. Odpovědi byly různorodé, nicméně je možné je rozčlenit do 4 skupin s totožným počtem respondentů. První skupina uvedla, že by si pomocníka raději našla sama, než za zprostředkování platit. Druhým důvodem byla určitá skepse vůči kvalitě odvedené práce. Nedostatek finančních prostředků jako důvod k neplacení poplatku uvedla třetí skupina. Poslední skupina respondentů nechtěla platit již z principu, jelikož vnímají poplatek jako určitý typ příživnictví.

**Graf 3.15 – Ochota platit poplatek za zprostředkování pomocníka**

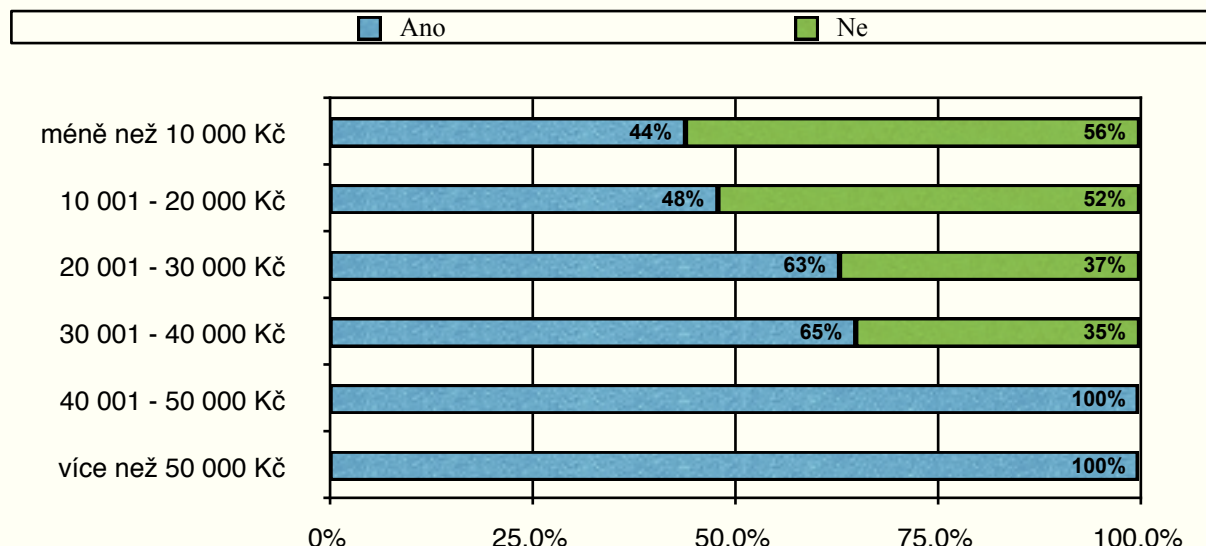


Pokud se na odpovědi podívám z hlediska měsíčního příjmu respondentů, můžu říci, že míra ochoty zaplatit určitou provizní částku za službu zprostředkování pomocníka roste s měsíčním výdělkem dotazovaných respondentů. Zatímco v nejnižší příjmové kategorii, tedy do 10 tisíc korun, bylo ochotno zaplatit poplatek jen 44% respondentů, v kategorii s příjmem v intervalu 30 - 40 tisíc korun odpověď *ano* zaznačilo již 65% dotazovaných respondentů. Do



posledních 2 kategorií s nejvyšším příjmem sice patřil jen nízký počet respondentů, i tak však všichni respondenti v těchto kategoriích uvedli, že by poplatek s klidem zaplatili.

**Graf 3.16 – Závislost výše měsíčního příjmu na ochotě platit poplatek**

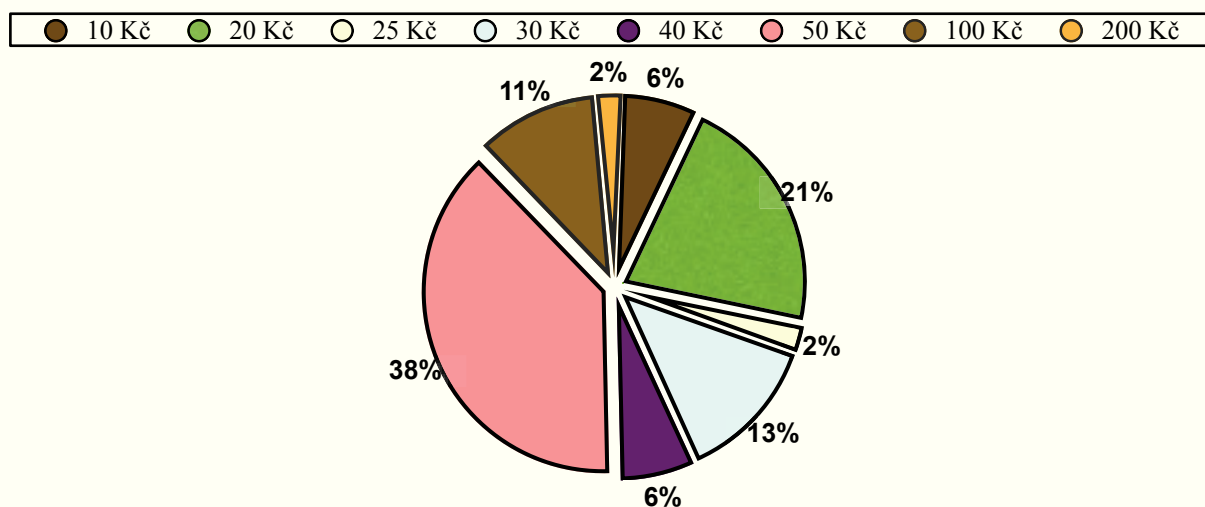


Otázka: ***Kolik byste byl(a) za toto zprostředkování ochotný(á) zaplatit?***

Další otázkou jsem zjišťoval výši poplatku, kterou by byl respondent ochotný za zprostředkování zaplatit. V odpovědích se objevovaly různě vysoké částky. Očistil jsem tedy výsledky o 5% z každé strany pro přesnější výpočty a lepší vypovídající schopnost. Průměrná respondenty akceptovatelná částka za zprostředkování pomocníka je **47 Kč**. Nejnižší nabízená částka byla 10 Kč a naopak nejvyšší činí 200 Kč. Prozatím je systém nastaven tak, že výši provizního poplatku vypočítává jako procentuální část dohodnuté částky za úkol mezi zadavatelem a pomocníkem. Stálo by tedy za zvážení, zda nenastavit fixní sazbu podobnou zjištěnému průměru nabízených částek.



**Graf 3.17 – Nabízená částka za zprostředkování pomocníka**

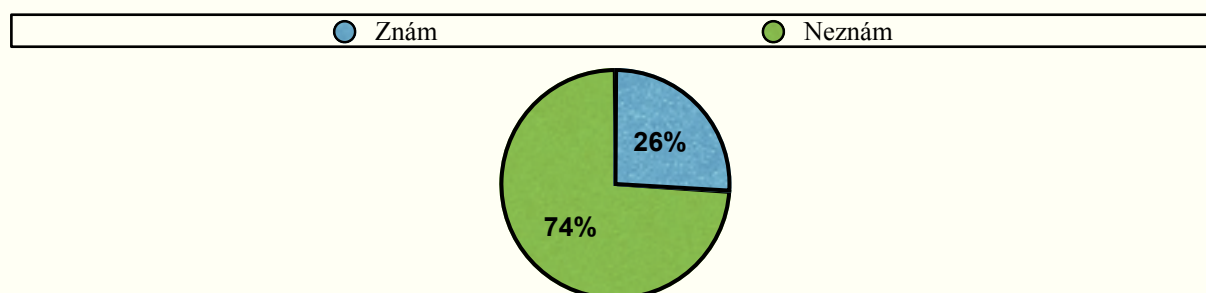


#### **3.2.7.10 Znalost služby pro vyhledávání pomocníků**

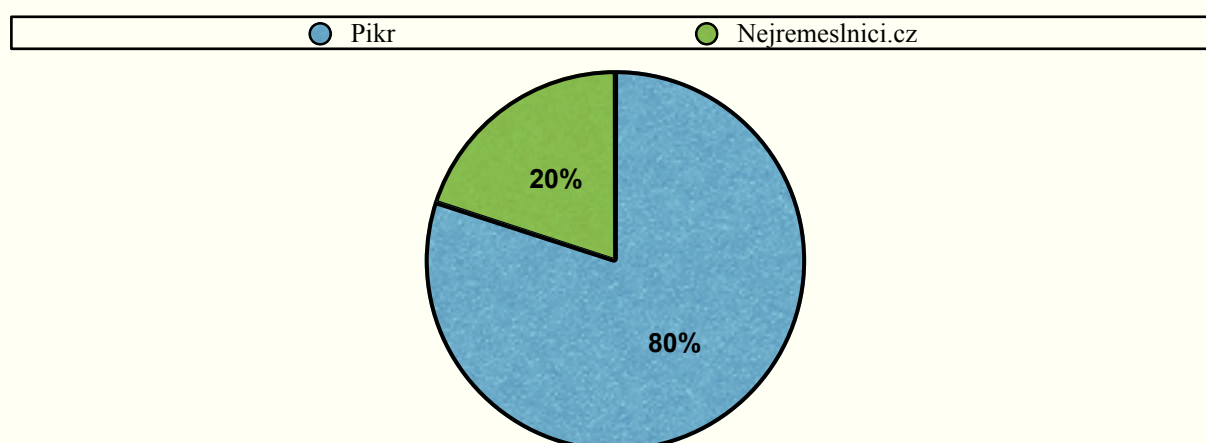
Pikr.cz je sice první funkční služba svého druhu na českém internetu, nicméně je možné, že lidé znají služby podobné. Zjišťoval jsem tedy, zda vůbec nějakou službu pro vyhledávání pomocníků respondenti znají. Z odpovědí vyplynulo, že 74% respondentů žádnou službu, která by umožňovala jakkoliv vyhledat pomocníka, nezná. To mě i mé kolegy spoluzakladatele utvrzuje v názoru, že Pikr je opravdu jediná služba svého druhu v ČR a neexistuje skrytá konkurence, kterou jsme prozatím neobjevili.

Zbýlých 26% respondentů sice odpovědělo, že se s podobnou službou již setkala, ve většině případů (80%) však byla jako respondentem známá služba uvedena právě služba Pikr. Jako zakladatelé víme o jediné podobné službě, která také určitým způsobem pomáhá vyhledávat pomocníky. Je však zaměřena pouze na řemeslné práce, což je zřejmé i z jejího názvu - NejŘemeslníci.cz. Portál zná 20% těch respondentů, kteří v dotazníkům odpověděli kladně na otázku, zda znají nějakou službu na vyhledávání pomocníků.

**Graf 3.18 – Obecná znalost služby na vyhledávání pomocníků**



**Graf 3.19 – Konkrétní znalost služby**



### 3.2.7.11 Síla reklamy

Otázka: *Seřad'te prosím jednotlivé druhy reklamy podle toho, jak na Vás působí?*

*(1 - nejsilnější / 8 - nejslabší)*

Ve své dosavadní praxi jsem měl možnost pracovat většinou na lokálně zaměřených projektech s méně nákladnou propagací a užším zacílením marketingové komunikace. Pikr je však projekt působící celorepublikově, proto je k plánování komunikační strategie nutno přistupovat rozdílným způsobem. Zacílení je širší, cílová skupina početnější a samozřejmě nákladovost vyšší.

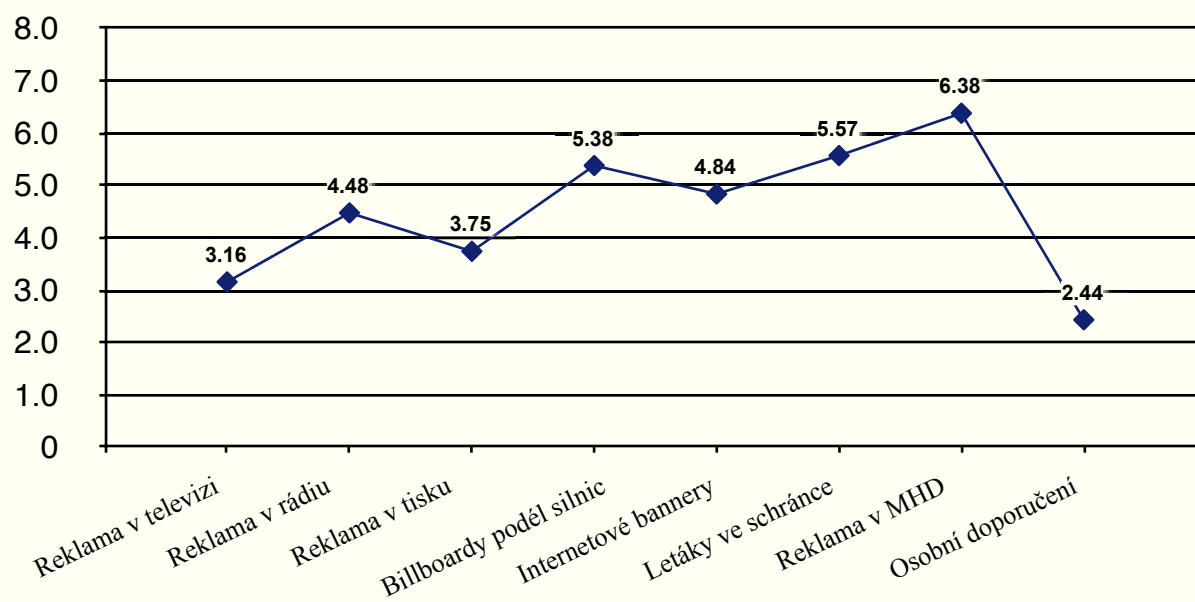
Zajímal jsem se tedy o názory respondentů na různé formy reklamy. Hlavním cílem bylo zjistit, jaká forma reklamy na respondenta nejvíce působí a nejvíce ho ovlivní při rozhodování. Respondenti měli v dotazníku k dispozici výpis 8 forem reklamy a jejich úkolem bylo ohodnotit jednotlivé formy na stupnici 1-8, respektive je na tuto stupnici seřadit, přičemž na prvním místě byla ta forma reklamy, která nejvíce působí na vnímání a následné

rozhodování respondenta, a na místě posledním, čili s číslem 8, byla ta forma, kterou respondent vnímá nejméně.

S nejnižším, a tedy nejlepším hodnocením dle očekávání vzešla z výsledků forma osobního doporučení, jež je zobrazeno průměrnou vahou 2.436 bodů. Z toho vyplývá, že ať je reklama sebelepší, přesvědčivější či agresivnější, síla osobního doporučení ji stále dalece přesahuje. Druhou nejsilnější formou propagace je dle respondentů televizní reklama, jejíž váhu dotazovaní ohodnotili na 3.16 bodů. Reklama prostřednictvím televizních videospotů je ze všech nabízených forem právě tou nejmasovější, jelikož zasáhne stovky tisíc diváků najednou. Zároveň je však také tou nejnákladnější metodou, jak budovat povědomí o produktu. Hypotéza 3, která předpokládala, že nejvíce bude respondenty ovlivňovat televizní reklama, je tímto vyvrácena, jelikož nejsilnějším médiem je dle výsledku výzkumu *osobní doporučení*.

Při analýze odpovědí v souvislosti s pohlavím respondenta jsem zjistil, že síla vlivu různých forem reklamy v tomto případě s jeho pohlavím nijak nesouvisí. Žebříček vlivu jednotlivých forem je totiž v obou případech, tedy jak u mužů, tak u žen, naprosto stejný.

**Graf 3.20 – Síla reklamy dle typu média**



### 3.2.8 Vyhodnocení hypotéz

V přípravné fázi jsem si definoval 4 hypotézy, které jsem si následně ověřil marketingovým výzkumem.

**Hypotéza 1:** *Více než 75% respondentů by rádo delegovalo některé drobné práce.*

První otázkou výzkumu jsem zjišťoval, zda by respondenti rádi přenesli plnění drobných úkolů na někoho jiného. 85% dotázaných uvedlo, že ano. Tímto se první hypotéza **potvrdila**.

**Hypotéza 2:** *Více než 50% respondentů by hledalo pomocníka na internetových inzertních serverech.*

V otázce, která se respondentů dotazovala na prostředek, který by využili k vyhledání pomocníka pro drobné úkoly, možnost internetových inzertních serverů uvedlo pouhých 34% dotázaných. Hypotéza se tedy **nepotvrdila**.

**Hypotéza 3:** *Nejvíce respondentů nejvíce ovlivňuje televizní reklama.*

V jedné z otázek byli respondenti vyzváni k seřazení síly reklamy podle toho, jak je ovlivňuje při rozhodování. Předpokládal jsem, že největší sílu bude mít televizní reklama. Ta však byla až na druhém místě za osobním doporučením. Hypotéza se mi tedy **nepotvrdila**.

**Hypotéza 3:** *Aspoň 50% respondentů bude při výběru pomocníka nejvíce ovlivňovat předchozí doporučení.*

Předchozí hodnocení a doporučení v dotazníku sice uvedlo nejvíce lidí, nicméně jejich podíl na celkovém množství respondentů byl jen 49%. Hypotéza se tedy **nepotvrdila**.

## 4 Analýza internetového prostředí

Jak již jsem zmínil v kapitole 2, projekt operuje na internetovém trhu. Ten se od klasického odlišuje převážně rychlostí svého vývoje. Stále se objevují nové a inovativní projekty posouvající hranice možností využití internetu k podnikání dále. Je proto nutné sledovat aktuální dění jak co se týče nových technologií, tak nových možností využití internetu k marketingovým účelům. V neposlední řadě je důležité sledovat také fungování konkurence.

Na českém internetovém trhu v oblasti poptávkových serverů funguje několik velkých hráčů. Sice se na těchto serverech objevují poptávky po určitých typech mikroprací, ale žádný z nich se nevyznačuje přesným zacílením právě na tuto oblast. Unifikace projektu Pikr.cz a propagace konkrétní oblasti poptávek je dle mého názoru velká výhoda.

### 4.1 Konkurenční projekty

#### 4.1.1 Avizo.cz

Avízo a.s. je zaběhlá regionální společnost specializující se na bezplatnou inzerci. Z počátku fungování se jednalo pouze o inzerci formou tištěných novin, s příchodem moderních technologií a internetu byl následně spuštěn webový server pro zadávání inzerátů umístěný na adrese [www.avizo.cz](http://www.avizo.cz). Tento server se zaměřuje převážně na inzerci poptávek, resp. nabídek nákupu či prodeje. Ve výpisu kategorií sice nabízejí kategorii *Služby*, nicméně stále je to pouze okrajová a doplňková část a nejedná se o hlavní vlajkovou loď celého portálu.

#### 4.1.2 NejRemeslnici.cz

NejRemeslnici.cz jsou webovou službou s funkčností nejvíce se podobající projektu Pikr.cz. Jedná se o portál, na který lidé zadávají poptávky po řemeslných pracech. Následně sám systém osloví potenciální řemeslníky, z nichž si zadavatel poptávky může dle referencí vybrat toho vhodného. Ač jsou NejRemeslnici.cz projektem velmi podobným projektu Pikr, zaměřují se pouze na relativně úzký segment činností, jimiž jsou řemeslné práce. I tuto část trhu Pikr pokrývá, jelikož jednou z jeho hlavních kategorií úkolů jsou právě řemesla. Tudíž se jedná v podstatě o konkurenci nepřímou, která by v budoucnu mohla být zajímavá z hlediska případného partnerství či synergie.

### 4.1.3 Spechato.cz

Spechato.cz je relativně mladý webový portál založený společností Allegro Group CZ, s.r.o., která provozuje také portály Aukro.cz, Heureka.cz či BezRealitky.cz, zaměřený převážně na bezplatnou inzerci. Portál se zároveň ve své marketingové komunikaci profiluje jako služba umožňující opravdu rychlý proces uzavření obchodu. Díky dalším velmi navštěvovaným portálům v portfoliu společnosti má Spechato.cz konkurenční výhodu z hlediska rychlé propagace případných nových produktů. Podobně jako dříve zmiňované Avízo, i tento portál nabízí kategorii *Obchod a služby*. Opět se však jedná o jednu z mnoha, která se nevyznačuje oproti jiným kategoriím nějakou exkluzivitou, doplňkovými službami či větší přidanou hodnotou.

### 4.1.4 HyperInzerce.cz

Nejnavštěvovanějším inzertním serverem v České republice je právě HyperInzerce.cz společnosti HyperMedia a.s.. S návštěvností pohybující se okolo 1 milionu návštěv měsíčně lze soudit, že má velmi slušnou uživatelskou základnu a dobrou pozici na trhu. Široká škála různých kategorií obsahuje také položku “jednorázová výpomoc”, kam lze zadávat inzeráty týkající se právě mikroprací, na které je zaměřen projekt Pikr.cz. Nicméně stále se, jako u předchozích projektu zmíněných v této kapitole, jedná pouze o jednu z mnoha kategorií.

### 4.1.5 AAAPoptavka.cz

AAAPoptavka.cz je největším poptávkovým serverem v České republice. Dle jimi uváděných statistik objem publikovaných poptávek každoročně přesahuje číslo 150 000 v celkové sumě přesahující 60 miliard korun. Realizováno však je pouze zhruba 50% všech obchodních příležitostí, což je při finančním vyjádření i tak zajímavé číslo. Z hlediska funkčního modelu projektu je určitá podobnost s projektem Pikr.cz. I zde lidé uveřejňují poptávky, na které se jim následně ozývají dodavatelé. Nicméně na pozici dodavatelů nefigurují *obyčejní* lidé, ale povětšinou jsou to nezávislí profesionálové či firmy. Za roční registraci do systému platí dodavatelé v základu 2990 Kč, což je pro drobné pomocníky využívající web Pikr.cz k výdělku velmi vysoká položka, jelikož doposud se průměrná dohodnutá částka za splnění úkolu na Pikr.cz pohybuje kolem 650 Kč. Ač je tedy server AAAPoptavka.cz velmi podobný serveru Pikr.cz, cílí na jiný segment trhu, konkrétně na větší a rozpočtově nákladnější zakázky. Oproti tomu Pikr.cz se zaměřuje na drobné úkoly s nižší

náročností časovou, odbornou i finanční. Proto si myslím, že tyto dva projekty můžou vedle sebe bez problému fungovat.

Po analýze současného stavu aktuálně fungujících internetových projektů můžu tedy říci, že zatím neexistuje přímá konkurence, která by byla svou funkcí a zacílením stejná, jako je Pikr.cz. O fenoménu mikroprací se však stále více mluví, takže je na místě očekávat zrod dalších podobných projektů. Nicméně stále vidím velkou výhodu oproti případným novým projektům v tom, že Pikr.cz byl první službou svého druhu na českém internetu. Navíc začal budovat povědomí o značce ještě dříve, než vůbec začal fungovat.

## **4.2 SWOT analýza**

### **4.2.1 Silné stránky**

#### **4.2.1.1 První služba svého druhu v ČR**

Jako silná stránka projektu je vnímán hlavně fakt, že jiná služba zaměřena pouze na mikropráce na českém trhu není, což může pozitivně ovlivnit také jednání s případným investorem.

#### **4.2.1.2 Snadná škálovatelnost**

Online povaha služby umožňuje její neustálý vývoj a úpravy podle potřeb uživatelů. S ohledem na strukturu zakladatelů, kde je jeden perfektním programátorem a druhý zkušeným grafikem a webovým vývojářem, je jakékoliv vylepšení systému a na něj navázaných obchodních modelů velmi snadné a finančně nenákladné.

#### **4.2.1.3 Zájem lidí o podobnou službu**

Provedeným výzkumem jsem zjistil, že 91% dotázaných by podobnou službu rádo využilo. Což je velmi příznivý fakt, který značí, že tento typ služby zde opravdu chybí a budoucí úspěch služby Pikr.cz je pravděpodobnější.

### **4.2.2 Slabé stránky**

#### **4.2.2.1 Základní kapitál firmy**

Z hlediska dostupných materiálních prostředků pro financování rozjezdu firmy je Pikr.cz oproti konkurenci z řad velkých internetových firem oslaben, jelikož základní

investice do startu byla cca čtvrt milionu korun, což pro nastartování celorepublikového internetového projektu není vůbec závratná částka.

#### **4.2.2.2 Úzký tým pracovníků**

Tým lidí pracujících na projektu čítá pouze 3 osoby, které zajišťují veškeré činnosti s ním spojené. To zapříčiňuje velmi velkou časovou náročnost práce na projektu a také pomalý vývoj.

#### **4.2.2.3 Slabé zkušenosti s propagací online služeb**

I přes to, že tým zakladatelů se během své praxe zabýval převážně zakázkovou výrobou korporátních webových stránek, s tvorbou a následnou propagací webové služby nemá zkušenosti.

### **4.2.3 Příležitosti**

#### **4.2.3.1 Aplikace pro chytré telefony**

Boom chytrých telefonů a s nimi spojený mobilní internet zasáhl také Českou republiku a podle údajů zveřejněných v internetovém deníku Mediář.cz je počet českých uživatelů mobilního internetu kolem 3,2 milionů. Mobilní internet umožňuje okamžitý přístup k informacím jak pomocí mobilního prohlížeče, tak pomocí nativních aplikací určených přímo pro práci s konkrétní internetovou službou. Nativní aplikace pro operační systémy iOS od společnosti Apple a Android od společnosti Google zpřijemní a zrychlí přístup jak k vyhledání aktuálních úkolů, tak proces zadání úkolu do systému. [10]

#### **4.2.3.2 Expanze do okolních států**

Virtuální povaha projektu umožňuje snadnější škálovatelnost a s ní spojenou také expanzi na zahraniční trhy, která je právě díky této virtuální povaze daleko levnější než u firem potřebujících pro svůj chod kanceláře, výrobní haly, sklady a podobné komerční prostory. Navíc obsah webového portálu je tvořen převážně jeho uživateli, což odbourává také jazykovou bariéru a nutnost rozsáhlých překladů.

#### **4.2.3.3 Doporučení jako důležitý faktor**

Jednou z preferencí, kterou jsem dotazníkem zjišťoval, je důležitost faktorů ovlivňujících zadavatele při výběru pomocníka. 49% zastoupení osobního doporučení jako jednoho z faktorů značí příležitost a určitý impulz k větší propagaci gamifikace systému. To



znamená, že hodnocení jednotlivých uživatelů za konkrétní úkoly může být výraznou devízou celého systému oproti jiným, víceméně anonymním poptávkovým serverům.

#### **4.2.4 Ohrožení**

##### **4.2.4.1 Nízké bariéry vstupu na trh**

Největší hrozbou pro projekt je nástup konkurence z řad velkých internetových hráčů, kteří disponují jak násobně vyššími prostředky pro realizaci a následnou propagaci podobného projektu, tak zkušenostmi při budování masově využívané internetové služby. Mezi největší hrozbu z řad zavedených internetových projektů patří určitě server Nejremeslnici.cz, který se svou funkcí podobá službě Pikr.cz. Přetvoření systému pro zveřejňování mikrozakázek či založení kompletně nové služby bude z jejich strany snadné a díky zkušenostem a mediální síle bude snadnější a účinnější i následná propagace. Tím by se Pikr.cz dostal do velmi svízelné situace a špatné tržní pozice.

##### **4.2.4.2 Nespokojenost s provedenou prací**

Jelikož je v České republice bohužel běžné, že chválu si nechá každý pro sebe, kdežto špatné zkušenosti ventiluje docela intenzivně, může se stát, že si zadavatel pro splnění úkolu vybere člověka, který ve výsledku odvede nekvalitní práci, či svým chováním necíleně poškodí dobré jméno projektu. Dobrá pověst se získává těžko, avšak ztratit ji je možné okamžitě.

##### **4.2.4.3 Ekonomická situace občanů ČR**

Ekonomika nejen česká, ale i globální se již delší dobu nachází v recesi a dle výzkumu provedeného Centrem pro výzkum veřejného mínění je zřejmé, že více jak 60% české veřejnosti vidí budoucí vývoj ekonomiky pesimisticky. Z toho lze usoudit, že lidé budou šetřit a úkoly, které by mohli delegovat, se budou snažit splnit sami. [11]

##### **4.2.4.4 Neúčinnost marketingu**

Při špatně navržené marketingové komunikaci hrozí nutnost dalších finančních investic a tím pádem zvyšování nákladů.

## 5 Návrh komunikačního plánu

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh takové marketingové komunikace, která využije jak tradiční tak i nové formy a bude co nejefektivnější v závislosti na vložených prostředcích. Jde převážně o výběr vhodných kanálů komunikace a jejich vzájemné propojení, které může znásobit úspěšnost komunikace a také posílit image samotného projektu.

Při návrhu jsem vycházel jak z výsledků marketingového výzkumu, tak z možností, které poskytuje internetový svět v oblasti marketingu. Zaměřím se na zpracování jak online, tak offline kampaní.

### 5.1 Současná komunikace

V současné době jsou pro komunikaci využívány převážně sociální sítě **Facebook** a **Twitter**. Na Facebook stránku jsou pravidelně publikovány informace ze zákulisní práce spojené s projektem a také upozornění na zajímavé úkoly. Jelikož je objem zadaných úkolů prozatím nízký, je možné mít o nich dobrý přehled a používat je jako lákadlo pro potenciální pomocníky.

Facebook byl také použit pro reklamní kampaň formou několika tématických inzerátů. Kampaň byla zacílena na obě cílové skupiny, a to jak na zadavatele úkolů, tak na pomocníky. Trvání kampaně bylo necelé 4 týdny s rozpočtem přibližně 200 Kč na den. Kampaň se upravovala dle průběžných výsledků a detailních statistik poskytnutých Facebookem. Upravovalo se převážně cílení dle preferencí, znění inzerátů a jednotlivé částky za prokliky reklamy. Výsledky Facebookové kampaně ukazují, že mnohem snazší a levnější je oslovit cílovou skupinu pomocníků. Tento fakt je zřejmý převážně z efektivity vložených prostředků, přičemž jeden registrovaný uživatel z řad pomocníků je několikanásobně levnější, než registrovaný uživatel přichozí přes reklamy zacílené na zadavatele úkolů.

Twitter kanál slouží k publikování krátkých zpráv, převážně tedy k informování o obsáhlejších novinkách zveřejňovaných na Facebooku.

### 5.1.1 Internetová média

Ihned po spuštění bylo osloveno několik odborných serverů formou emailu obsahujícího informaci o spuštění projektu a popisem fungování služby. Cílem tohoto oslovování byl nepřímý návrh na publikování reportážního článku o projektu. Několik oslovených médií na email reagovalo pozitivně a postupně byly zveřejňovány články na serverech **Podnikatel.cz**<sup>1</sup> (server o podnikání), **Studenta.cz**<sup>2</sup> (lifestylový portál pro studenty v ČR), **Ilist.cz**<sup>3</sup> (zpravodajský server studentů VŠE) a **Sokolská 33** (portál pro studenty ekonomické fakulty VŠB-TUO). Tyto články pozvedly povědomí o projektu mezi studenty a pomohly k získání dalších kontaktů na různá média.

## 5.2 Cíl propagace

Jak již bylo zmíněno dříve, projekt Pikr.cz je novinkou na českém trhu a jeho fungování je velice krátké. Po spuštění se projekt potýkal s problémem nízkého počtu zadáných úkolů, což bylo dle mého názoru způsobeno hlavně slabou propagací služby. Hlavním cílem marketingových aktivit tedy bude převážně zvýšení objemu zadáných úkolů do systému. To znamená oslovení a přesvědčení lidí, že díky projektu Pikr.cz mohou najít pomocníky na určité typy prací, které z nějakých důvodů nemohou či nechtějí dělat sami, a tím ušetřit jak čas, tak i peníze.

Dílčím cílem propagace je zvýšení povědomí o službě v prostředí českého internetu a vybudování pozice na trhu poptávkových serverů.

## 5.3 Cílová skupina

Cílové skupiny pro plánování marketingové komunikace jsou 2.

### 5.3.1 Zadavatelé úkolů

Tento segment uživatelů je pro fungování celé služby klíčový, proto je převážná část marketingových aktivit zacílena právě na tuto skupinu. Lidí v této skupině nelze nějakými

---

<sup>1</sup> <http://www.podnikatel.cz/clanky/hledate-pani-na-zehleni-na-internetu-je-novy-projekt-pro-drobne-ukoly/>

<sup>2</sup> <http://www.studenta.cz/magazin/article/862/startup-studentu-z-ostavy-spustili-sluzbu-pikr-cz-pomocnik-ihned-k-ruce>

<sup>3</sup> <http://www.ilist.cz/clanky/studenti-vymysleli-zpusob-jak-si-o-prestavce-privydelat>

jasnými charakteristikami specifikovat, jelikož uživatelem služby může být prakticky kdokoliv. Ale pravděpodobně je spojuje fakt, že některé činnosti nestíhají, neumějí, nebo nechtějí dělat. To mohou být podnikatelé, zaměstnanci, studenti, ale i důchodci. Rozdíl bude právě jen v činnostech, které budou chtít delegovat. Předpokladem však je také fakt, že v této skupině nebudou lidé s velmi nízkým příjmem. Ti budou spadat spíše do druhé cílové skupiny.

### **5.3.2 Vykonavatelé úkolů**

V této skupině bude dle mého názoru největší část zastoupena lidmi z řad studentů, a to hlavně z důvodu určité časové flexibility a také potřeby přivýdělku. Další podskupinou budou určité lidé vedení na úřadu práce pobírající podporu v nezaměstnanosti.

## **5.4 Rozpočet**

Finanční stránka komunikačního plánu by měla zohledňovat materiální možnosti firmy provozující projekt. Jelikož jsou zakladateli 3 mladí studenti a projekt je prozatím bez účasti investora, rozpočet na počáteční propagační aktivity je cca 130.000 Kč. Tato částka se může zdát v souvislosti s plošným zaměřením služby velice nízká, nicméně nové trendy v marketingové komunikaci umožňují uskutečnit takové kampaně, které s relativně nízkými vstupními náklady mohou přinést užitek podobný užítku z vysokorozpočtových kampaní využívajících tradičních metod marketingu.

## **5.5 Obsah sdělení**

Pikr.cz a obecně problematika delegování mikroprací je v České republice stále novum, se kterým drtivá většina občanů nemá prozatím prakticky žádné zkušenosti. Proto je důležité obsah sdělení přizpůsobit tomuto faktu. Navrhuji tedy vytvářet takový obsah, který bude obsahovat následující aspekty.

### **Nastínění možnosti zadat určité typy prací jiným lidem**

Spousta lidí si podvědomě neuvědomuje, že by určité práce mohli zadat někomu, kdo je udělá za ně. Jsou smíření s faktem, že dané úkoly jednoduše musí udělat a nehledají varianty, které by je od této nutnosti odprostily. Proto je nutné jim tuto možnost představit.

## **Přiměnění k zamyšlení nad danou problematikou**

Vhodným obsahem sdělení je žádoucí v lidech vzbudit takový pocit, který v nich probudí sice skryté, ale v mysli hluboko zakořeněné nutkání delegovat práci jiným lidem proto, aby ji sami nemuseli dělat. Z předchozí komunikace s lidmi z okolí mohu soudit, že většina z nich najde aspoň hrstku činností, které dělat nechtějí a nejraději by je zadali někomu jinému.

## **Představení projektu Pikr.cz**

V neposlední řadě je nutné představit projekt Pikr.cz, kterého se celá marketingová komunikace týká.

Aspekty zmíněné výše by měly mít stejnou posloupnost, jako jsou uvedeny v tomto plánu a to z důvodu vzájemné návaznosti.

## **5.6 Prostředky**

V této části se zaměřím již na konkrétní formy a kanály marketingové komunikace, které navrhuji využít.

Při návrhu jednotlivých forem komunikace vycházím z myšlenky, že dnešní společnost je přesycená mnohdy až velmi vtíravou a agresivní reklamou a lidé podle mě v některých případech mohou i velmi výrazné reklamní sdělení snadno přehlédnout. To se může stát hlavně z důvodu určité postupem času vybudované reklamní slepoty, v níž lidé nevnímají přítomnost reklamy, respektive určitého odlišení reklamního sdělení od masy často ničím nevýrazných, všedních a fádních výkřiků. Já si však myslím, že i standardní a zažitě formy marketingové komunikace lze využít efektivnějším způsobem. Důležité je odlišení od konkurence. Výjimečnost a netradičnost vždy připoutává pozornost a vzbouzí intenzivnější pocity při vnímání, z čehož vycházím i při návrhu komunikačního plánu.

### **5.6.1 Reklama**

#### **5.6.1.1 Letáky**

Letáky jsou hojně využívaným prostředkem reklamy. Já navrhuji využít tuto formu lehce netradičním způsobem. Běžně se letáky distribuují neadresně do poštovních schránek, rozdávají na ulici, či se umísťují za stěrače automobilů na parkovištích u velkých nákupních

center. Navrhuji využít poslední zmíněnou formu distribuce. Leták však nebude klasický potištěný listu papíru, ale bude mít formu hotelové dveřní visačky vyřezané do tvaru části logotypu projektu. Tyto visačky se následně budou umísťovat na dveřní kliky automobilů u největších nákupních center v Praze, Brně a Ostravě.

Visačka bude oboustranně potištěná. Na lící straně, která bude viditelná při zavěšení visačky, bude nastínění problému nedostatku času pro plnění určitých typů prací. Na straně druhé již bude představeno řešení tohoto problému, které poskytuje právě projekt Pikr.cz

V první vlně bude vyrobeno a rozdistribuováno 9 000 ks. Po nepřímé analýze účinnosti reklamy převážně z počtu nových návštěv na webu [www.pikr.cz](http://www.pikr.cz) se případně tato forma reklamy zopakuje v druhé vlně, nebo se úplně zastaví.

**Tabulka 5.1 – Plán propagace prostřednictvím reklamních letáků**

<b>Prostředek</b>	Leták ve formě visačky
<b>Náklad</b>	9 000 ks
<b>Cena za ks</b>	1.83 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>16 490 Kč</b>
<b>Návrh</b>	Příloha

#### 5.6.1.2 PPC

Velmi silným internetovým reklamním kanálem jsou reklamní systémy fungující na modelu PPC<sup>1</sup>. Navrhuji proto využít tyto systémy pro propagaci, konkrétně Sklik vyhledávače Seznam.cz a AdWords vyhledávače Google.cz. Reklamní inzeráty se následně zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Díky tomu je možné cílit dle slov či slovních spojení, které návštěvník do vyhledávače zadává. Doporučuji vytvořit několik různých inzerátů s ohledem na různorodost zadávaných úkolů.

Je sice možné správu kampaní dělat svépomocí, nicméně je nutné se jejich kontrole a úpravám dle aktuálního vývoje naplno věnovat. To z důvodu velmi úzkého realizačního týmu není možné. Proto navrhuji navázat spolupráci s nezávislým odborníkem na volné noze. Zpravidla bývá spolupráce s ním levnější, než kdyby správu PPC kampaní zaopatřovaly velké marketingové agentury.

---

<sup>1</sup> Pay Per Click – Platba za proklik

**Tabulka 5.2 – Plán propagace prostřednictvím PPC systémů**

<b>Prostředek</b>	PPC inzeráty
<b>Návrh a realizace kampaní</b>	3 000 Kč
<b>Správa kampaní</b>	2 500 Kč
<b>Kredit na prokliky - AdWords</b>	3 000 Kč
<b>Kredit na prokliky - Sklik</b>	3 000 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>11 500 Kč / měsíc</b>

Zdroj: Interní materiály Pikr.cz

### 5.6.1.3 Citylight reklama

Výrazným a hojně využívaným prostředkem propagace jsou citylight reklamy. Doporučuji využít tento marketingový kanál převážně v Praze, konkrétně v lokalitách centra města. Grafické zpracování plakátu by mělo být nevšední, originální a decentní. Informace na plakátu by měly být stručné, jasné a výstižné, jelikož konkrétně v centru Prahy lidé chodí rychle a plakát se zdoluhavými texty s nutností se zastavit pro jejich přečtení by nepřipoutal jejich pozornost, respektive by ji okamžitě ztratil. Sdělení by mělo být koncipováno, tak aby v lidech, kteří si citylight prohlédnou, vzbudilo pocit potřeby dozvědět se o projektu Pikr.cz více.

**Tabulka 5.3 – Plán propagace prostřednictvím Citylight reklamy**

<b>Prostředek</b>	Velkoformátový podsvětlený plakát
<b>Výroba 1 ks</b>	2,84 Kč
<b>Náklad</b>	1 000 ks
<b>Výroba celkem</b>	2 840 Kč
<b>Pronájem 1 panelu / měsíc</b>	10 900 Kč
<b>Počet panelů pro kampaň</b>	5
<b>Pronájem celkem</b>	54 500 Kč
<b>Kampaň celkem</b>	<b>57 340 Kč</b>

Zdroj: kalkulace inetprint.cz a ceník euroawk.cz

Jako hlavní cíl tohoto formátu propagace vidím navýšení počtu zadaných úkolů v systému. Dílčí cíle jsou především zvýšení návštěvnosti webu [www.pikr.cz](http://www.pikr.cz), oslovení velké masy lidí, která se například v prostorách pražského metra pohybuje, a v neposlední řadě budování povědomí o značce Pikr.

## **5.6.2 Public relations**

### **5.6.2.1 Blog**

Aktuálně jsou novinky týkající se služby publikovány pouze na sociálních sítích Facebook a Twitter. Ne všichni uživatelé však mají profil na těchto službách, proto doporučuji spustit blog, na kterém budou publikovány aktuální informace, plánovaná vylepšení či informace o různých doplňkových aktivitách. Díky komentářům, které budou přístupné u každého publikovaného příspěvku, je možné získávat zpětnou vazbu.

### **5.6.2.2 Tiskové zprávy**

Navrhuji pravidelně publikovat tiskové zprávy obsahující aktuální informace ze života projektu. To znamená informace o typech úkolů, které se nejvíce zadávají, kolik je jich měsíčně zadáno, jak jsou zadavatelé s vykonanými úkoly spokojeni atd. Také by tyto zprávy měly obsahovat plány a vize do budoucna a hlavně připravovaná vylepšení ať už z technického, tak uživatelského hlediska.

Tiskové zprávy by se kromě publikování na webu [www.pikr.cz](http://www.pikr.cz) měly zasílat také do redakcí jak tištěných, tak internetových tematických magazínů.

### **5.6.2.3 Mailing**

Pravidelně by uživatelé služby měli být informováni o novinkách v projektu a připravovaných vylepšeních. K tomu by měl sloužit hromadný e-mail, který bude zasílán všem uživatelům minimálně jednou měsíčně. Grafická podoba tohoto e-mailu by měla být v souladu s vizuální identitou projektu.

### **5.6.2.4 Konference**

Prezentace na různých konferencích z oblasti podnikání, veletrzích práce či jiných typech konferencí napomáhá nejen k budování obecného povědomí o projektu, ale také ke kontaktu s potenciálními obchodními partnery či investory. Postupem času navíc stále více konferencí do svého programu zařazuje možnost vlastní prezentace novým začínajícím firmám – startupům.

Mezi nejznámější konference v Čechách z oboru on-line podnikání patří rozhodně **Webexpo**, které je každoročně pořádáno v Praze a umožňuje prezentaci novým českým a slovenským webovým startupům v části zvané Startup Show. [16]



Další známou a oblíbenou konferencí je akce zvaná **Barcamp**. Jedná se o celosvětově známý koncept, který spočívá v otevřenějších přednáškách, během nichž je důraz kladen převážně na interakci s posluchači. Většina českých Barcampů vyhraňuje prostor pro prezentaci nových českých startupů. Nejznámější a nejoblíbenější český Barcamp je pořádán každým rokem v půlce prvního čtvrtletí. Dále se pořádají Barcampy v Ostravě, Brně a Praze.

### **5.6.3 Internetová komunikace**

Vztah a komunikace s uživateli jsou stěžejní aspekty pro neustálý vývoj služby a budování silné značky. V oblasti internetové komunikace nejsou důležití posluchači, od těch zpětná vazba nikdy nedorazí, daleko nutnější je publikum. Tím mám na mysli, že informace by neměla být násilně tlačena k uživatelům. Postavit komunikaci na modelu co největšího šíření je špatně. Daleko snáze se s lidmi komunikuje tehdy, pokud o informace opravdu stojí. Pak není třeba komunikaci agresivně podporovat, protože pokud informace bude přínosná, zajímavá, nevšední, nefádí a nová, publikum ji bude chtít přijmout a také na ni případně zareagovat.

Proto navrhuji komunikovat s publikem způsobem jiným. Způsobem, který se pomalu začíná praktikovat i v ČR. Velmi silným nástrojem jsou videa. Nejde však o točení nudných spotů plných reklamního balastu o tom, jak je firma skvělá, jak si váží zákazníků a jak se snaží nabízet ty nejlepší služby. To se dnes píše na drtivě většině všech firemních prezentací. Daleko zajímavější jsou pro publikum videa, která odhalují informace ze zákulisí fungování projektu. Co se projektu Pikr.cz týče, videa by mohla obsahovat vtipně natočené spoty týkající se např. vývoje nové funkce pro web, poznatky z jednání s investory, rozpravy o problémech, které tvůrci projektu řeší atd. Témat je spousta. Jde hlavně o odlišení se od konkurence.

### **5.6.4 Guerilla marketing**

#### **5.6.4.1 Komiks na tématických místech**

V každodenním životě člověk prochází různými místy, která při hlubším zamyšlení mohou evokovat určité typy prací, jež by na nich mohli lidé vykonávat. Navrhuji tato místa využít k umístění vizuálně poutavých cedulek cílených na pocitové vnímání člověka, respektive vyprodukovat takové sdělení, které donutí člověka zamyslet se nad tím, co dělá, dělal, nebo bude muset udělat. Cedulka bude obsahovat siluetu postavičky z loga projektu

Pikr doplněnou o dialogovou bublinu obsahující text vztahující se ke konkrétnímu umístění. Dále doporučuji umístit na cedulku internetovou adresu [www.pikr.cz](http://www.pikr.cz). Možné je také doplnění o QR kód<sup>11</sup> vedoucí na tuto stránku.

Doporučuji volit taková místa, která se potýkají s největším pohybem lidí.

**Rušné zatávky MHD** – Úspora času zadáním úkolu typu donáška či nákup

**Zásobníky nákupních vozíků** – Delegování nákupu potravin či jiných produktů

**Odpadkové koše** – Vyzdvižení úkolů týkajících se úklidu

**Parky** – Venkovní práce jako sekání zahrady či odklizení sněhu

Jako cíl komiksové kampaně vidím převážně zvýšení obecného povědomí o světově rychle šířeném fenoménu delegování mikroprací.

**Tabulka 5.4 – Plán propagace prostřednictvím komiksové kampaně**

<b>Prostředek</b>	Cedulka s textem
<b>Náklad</b>	200 ks
<b>Cena za ks</b>	20 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>4 000 Kč</b>

#### 5.6.4.2 Pomocník ihned k ruce

Lidé odjakživa rádi soutěží, a proto doporučuji využít soutěžní model i pro propagaci projektu. Navrhuji uměle vytvořit postavu superhrdiny, který místo lidí dělá jejich každodenní drobné úkoly. Vytvořena bude microsite zaměřena pouze na superhrdinu, kde bude poutavě a komicky popsán jeho příběh. Dále bude superhrdina vyobrazen v několika činnostech, které může dělat místo normálních lidí. Důležité je, aby fotografie pracujícího superhrdiny byly kvalitní, ostré a dobře nasvícené, jelikož prakticky hlavně na nich bude stát celý vizuální koncept webové stránky. Kompozičně musí být fotky vyrobeny tak, aby z nich bylo na první pohled jasné, o jakou činnost se jedná, a nebyly na nich zbytečné a rušivé elementy.

<sup>11</sup> QR kód je systém černých bloků poskládaných do unikátního obrazce nesoucí různé informace (text, odkaz na webovou stránku, kontaktní údaje), které po naskenování dokáží dekódovat QR čtečky např. v mobilních telefonech.

Součástí microsite bude také komicky natočené a sestříhané prezentační video, v němž bude superhrdina působit jako spasitel všech, kteří mají akutní nedostatek volného času. Toto video doporučuji umístit také na servery YouTube.com a Stream.cz, na kterých bude v popisu videa výzva pro diváky, aby pro další informace o superhrdinovi navštívili jak microsite, tak stránku na Facebooku.

Soutěž bude spočívat v zadávání dobných úkolů, které by chtěli lidé od superhrdiny splnit. Na microsite bude speciální formulář pro zadání úkolu podobný tomu na Pikr.cz. Z došlých námětů bude náhodně vybráno 5, kterým superhrdina zdarma splní jejich úkol bez ohledu na lokalitu a náročnost.

Společně s microsite navrhuji vytvořit stránku na Facebooku. Ta by měla sloužit převážně k pravidelné a lehce humorné komunikaci, díky které je možné snadnější šíření prostřednictvím “lajkování” jak jednotlivých statusů, tak stránky jako celku. Po ukončení celé kampaně superhrdiny se zde následně publikuje zpráva odkrývající původ superhrdiny, tzn. jeho spojitost s projektem Pikr.cz.

Cílem této kampaně je zvýšení obecného povědomí o projektu, zvýšení návštěvnosti webových stránek Pikr.cz, nárůst počtu relevantních fanoušků na Facebook stránce Pikr.cz a především nárůst počtu publikovaných a zadaných úkolů v systému Pikr.cz.

**Tabulka 5.5 – Plán propagace prostřednictvím soutěže**

<b>Prostředek</b>	Webová stránka se soutěží
<b>Cena tvorby webu</b>	0 (autoři projektu vytvoří svépomocí)
<b>Doména a webhosting</b>	500 Kč
<b>Produkce videa</b>	2 000 Kč
<b>Focení a postprodukce</b>	2 000 Kč
<b>Propagace soutěže na Facebooku</b>	3 000 Kč (měsíc)
<b>Práce pomocníka</b>	2 500 Kč práce + 3 000 Kč cestovné
<b>Cena celkem</b>	<b>13 000 Kč</b>

### 5.6.4.3 Propagace na čerpacích stanicích

Na čerpacích stanicích se i přes stále rostoucí cenu pohonných hmot denně vystřídá velké množství řidičů, proto si myslím, že je vhodné je přímo oslovit.

Navrhuji na čerpací stanice blízko dálničních sjezdů nasadit pohledné a atraktivní hostesky oblečené do triček s adresou [www.pikr.cz](http://www.pikr.cz). Tyto slečny by měly za úkol bezplatné mytí čelních skel automobilů, které navštíví danou čerpací stanici. Po umytí čelního skla by řidiči předali malou kartičku obsahující informace o službě Pikr.cz a všech jejích výhodách společně s [www](http://www) adresou.

Akce by probíhala dopoledne a odpoledne 2 dny po sobě, nejlépe v pátek a v sobotu, kdy bývá na cestách největší provoz.

Cílem této akce je převážně oslovení potenciálních zadavatelů úkolů.

**Tabulka 5.6 – Plán propagace prostřednictvím čerpacích stanic**

<b>Prostředek</b>	Infokartičky
<b>Cena za 1ks kartičky</b>	0,67 Kč
<b>Náklad</b>	5 000 ks
<b>Cena za kartičky celkem</b>	3 350 Kč
<b>Výplata hostesky</b>	500 Kč / den
<b>Počet hostesek</b>	6
<b>Náklad za hostesky</b>	3 000 Kč / den
<b>Cena celkem</b>	<b>9 350 Kč</b>

## 5.7 Finálové náklady

Po součtu všech položek, které jsem pro marketingovou komunikaci navrhnul, je výsledná částka za celkovou realizaci **111 680 Kč**. Rozpočet byl tedy dodržen a zároveň zůstala rezerva pro pokrytí nečekaných doplňkových výdajů na kampaň.

# Závěr

Svou bakalářskou práci na téma *Návrh marketingové komunikace webového startupu* jsem zaměřil na návrh efektivní a osobité marketingové komunikace svého nového projektu, který jsem se společníky založil.

Při samotném zpracovávání jsem vycházel z teoretických východisek marketingové komunikace, informací získaných z odborné literatury, povahy projektu Pikr, osobních poznatků a zkušeností z oblasti internetu a internetového marketingu a v neposlední řadě také z marketingového výzkumu obsahujícího internetový dotazník.

V první půlce jsem definoval základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, se kterými jsem pracoval v rámci celé bakalářské práce. Následně jsem podrobně popsal projekt Pikr, kterého se tato práce týká. Druhá část je již věnována výzkumu preferencí respondentů a následně návrhu některých složek marketingové komunikace. Pomocí internetového dotazníku jsem zjišťoval převážně názory potenciálních uživatelů služby na možnost delegování drobných úkolů. Zacíleno bylo na zadavatele úkolů, jelikož je dle předchozích zkušeností tato skupina hůře oslovitelná. Výsledky výzkumu byly pro návrh marketingové komunikace stěžejní.

Navrhl jsem takové formy, které zohledňují nové trendy v marketingové komunikaci. Dnes již není důležité k zákazníkům informace pouze dostat, mnohem důležitější je vést s nimi dialog. Osobitější přístup totiž přináší ovoce.

## Seznam použité literatury

1. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4
2. PELSMACKER, Patric De; Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
3. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
4. LEVINSON, Jac Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7
5. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
6. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
8. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

## Internetové zdroje

9. [http://www.mpsv.cz/files/clanky/12111/tz\\_080212a.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/12111/tz_080212a.pdf)
10. <http://www.mediar.cz/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-letos-stoupl-na-3-2-milionu/>
11. [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101229s\\_ev120202.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101229s_ev120202.pdf)
12. [http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove\\_rady](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady)
13. [http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/e\\_przkumy\\_makro\\_prognoz\\_66000.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/e_przkumy_makro_prognoz_66000.html)
14. [http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/uchazeci\\_](http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/uchazeci_)
15. [http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace)
16. [www.webexpo.cz](http://www.webexpo.cz)
17. <http://www.managementmania.com/word-of-mouth-marketing>

## **Seznam zkratek**

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

ks - kusů

kč - korun českých

PPC - Pay per click

tzv. - tak zvaný

tzn. - to znamená

PR - Public relations

např. - na příklad

WOM - word of mouth

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

a.s. - akciová společnost

CEO - Chief executive officer

IT - informační technologie

cca - zhruba

ČR - Česká republika

km<sup>2</sup> - kilometr čtverečný

obyv. - obyvatel

sb. - sbírky

č. - číslo

resp. - respektive

www - world wide web



# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladu, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2012

.....  
Jakub Haluška

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Mírová 611, Studénka 742 13

## **Seznam příloh**

1. Dotazník
2. Leták ve formě visačky